
BACHELORARBEIT

Frau
Saskia Kolbe

**Guerilla-Marketing als innovative
Kommunikationsstrategie –
Möglichkeiten und Grenzen des
Einsatzes von Guerilla-Marketing
in Mehrsparten-Sportvereinen
am Beispiel der
„Leipziger Sportlöwen“**

2015

BACHELORARBEIT

Guerilla-Marketing als innovative Kommunikationsstrategie – Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Guerilla-Marketing in Mehrsparten-Sportvereinen am Beispiel der „Leipziger Sportlöwen“

Autor:
Frau Saskia Kolbe

Studiengang:
Medientechnik

Seminargruppe:
MT11wF-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Tino Rose

Einreichung:
Leipzig, 05.02.2015

BACHELOR THESIS

Guerilla marketing as innovative communication strategy - prospects and limitations of gueril- la marketing's usage for multi sports clubs, using the example „Leipziger Sportlöwen“

author:

Ms. Saskia Kolbe

course of studies:

media technology

seminar group:

MT11wF-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

Tino Rose

submission:

Leipzig, 05.02.2015

Bibliografische Angaben:

Kolbe, Saskia:

Guerilla-Marketing als innovative Kommunikationsstrategie – Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Guerilla-Marketing in Mehrsparten-Sportvereinen am Beispiel der „Leipziger Sportlöwen“

Guerilla marketing as innovative communication strategy - prospects and limitations of guerilla marketing's usage for multi sports clubs, using the example „Leipziger Sportlöwen“

2015 - 71 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Guerilla-Marketing und geht auf Entwicklung, Besonderheiten und Formen dieser unkonventionellen Marketingstrategie ein. Die Verfasserin prüft, ob und inwiefern Guerilla-Kampagnen und -Maßnahmen innerhalb eines Sportvereins eingesetzt werden können. Für die Untersuchung bezieht sich die Autorin auf den Mehrsparten-Sportverein, die „Leipziger Sportlöwen“. Sie gibt dafür zuerst einen allgemeinen Vereinsüberblick, greift anschließend die bisherigen Marketingaktivitäten des Vereins auf und entwickelt anhand dieser Guerilla-Marketingstrategien bzw. bindet fiktive Guerilla-Marketingkampagnen ein.

Mit Guerilla Marketing wird Aufmerksamkeit generiert, in dem durch originelle, kostengünstige Guerilla-Aktionen die Konsumenten unerwartet im Alltag überrascht werden. Unter diesen Aspekten sind die „Leipziger Sportlöwen“ theoretisch durchaus in der Lage als Verein den Guerilla-Ansatz in den Marketingbereichen Corporate Design, Werbung, Sponsoring, Veranstaltungen, Direktmarketing, Social Media- und Online-Marketing einzubinden. Welche Möglichkeiten es gibt und an welche moralischen und rechtlichen Grenzen der Verein dabei stoßen kann, zeigt die vorliegende Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1. Begründung zur Wahl des Themas und Einführung in die Thematik.....	1
1.2. Fragestellung.....	2
1.3. Aufbau und Vorgehensweise.....	2
2 Definition und Rahmenbedingungen.....	3
2.1. Definition Guerilla-Marketing.....	3
2.2. Klassisches Marketing und Werbung.....	6
2.3. Marketing-Mix.....	9
3 Grundlagen des Guerilla-Marketings.....	11
3.1. Historische Entwicklung.....	11
3.2. Besonderheiten.....	13
3.3. Ziele und Zielgruppen.....	15
3.4. Einordnung im Marketing-Mix.....	16
4 Instrumente des Guerilla-Marketings.....	18
4.1. Ambush- und Moskito-Marketing.....	18
4.2. Ambient- und Sensation-Marketing.....	19
4.3. Buzz- und Viral-Marketing.....	20

5 Guerilla-Marketing in Mehrsparten-Sportvereinen am Beispiel der „Leipziger Sportlöwen“	22
5.1. Überblick über den Verein „Leipziger Sportlöwen“	22
5.1.1 Vereinsentwicklung	22
5.1.2 Vereinsstruktur	24
5.1.3 Leistungsangebot	26
5.1.4 Mitgliederperformance	28
5.1.5 Ziele und Zielgruppen	30
5.1.6 Marketingaktivitäten	31
5.2. Untersuchung des Einsatzpotenzial von Guerilla-Marketing im Verein	42
5.2.1 Corporate Design	42
5.2.2 Werbung	43
5.2.3 Sponsoring	47
5.2.4 Veranstaltungen	50
5.2.5 Social Media- und Online-Marketing	51
5.2.6 Direktmarketing	55
6 Schlussbetrachtungen	56
Literaturverzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

CD

...Corporate Design

KMU

...kleine und mittlere Unternehmen

PR

...Public Relations

U14

...unter 14 Jahren (Alterseinteilung im Judo)

U18

...unter 18 Jahren (Alterseinteilung im Judo)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hauptprobleme der klassischen Werbung.....	3
Abbildung 2: Zusammensetzung des Marketing-Mix.....	3
Abbildung 3: Anwendungshäufigkeit von Guerilla-Marketing im Marketing-Mix.....	3
Abbildung 4: Vertrauen der Deutschen in entsprechende Kommunikationsmittel.....	3
Abbildung 5: Organigramm „Leipziger Sportlöwen“.....	3
Abbildung 6: Balkendiagramm der Mitgliederanzahl nach Alter.....	3
Abbildung 7: Mitgliederanzahl nach Alter und Geschlecht.....	3
Abbildung 8: Vereinslogo mit Wort- und Bildmarke, Vereinsstempel.....	3
Abbildung 9: Webseite der „Leipziger Sportlöwen“	3
Abbildung 10: Briefpapier der „Leipziger Sportlöwen“	3
Abbildung 11: Beispiel Flyer, beidseitig bedruckt.....	3
Abbildung 12: Faltplyer, zehenseitig, beidseitig bedruckt.....	3
Abbildung 13: Flyerwerbung für Judo für Studenten.....	3
Abbildung 14: A4-Poster Mattenprellball-Turnier.....	3
Abbildung 15: Kleinanzeige „kreuzer“. Format: 50x36mm.....	3
Abbildung 16: Kleinanzeige „Pulstreiber“. Format: ¼ A4-Seite	3
Abbildung 17: Judo-Anfängerkurs für Kinder.....	3
Abbildung 18: Kerstin Thiele beim Vereinsfest der „Sportlöwen“	3
Abbildung 19: Die Stadt Leipzig greift Leipziger Vereinen finanziell unter die Arme.....	3

1 Einleitung

1.1 Begründung zur Wahl des Themas und Einführung in die Thematik

Die Verfasserin dieser wissenschaftlichen Arbeit ist seit mehr als 14 Jahren im Sportverein „Leipziger Sportlöwen“ aktiv und ehrenamtlich engagiert. Ihr liegt der Verein, in dem sie seit ihrer Kindheit trainiert am Herzen, sowie deren Entwicklung und Instandhaltung. Warum die Wahl für diese Arbeit auf das Thema Guerilla-Marketing fiel, hängt mit ihrem persönlichen Interesse an dieser noch recht neuartigen und unkonventionellen Marketingstrategie zusammen. Guerilla-Marketing ist einzigartig und genial. Es ist eine Marketingstrategie, die Großes bewirken kann, für ein Unternehmen einen hohen Gewinn erwirtschaften kann und trotzdem – paradoxerweise - einfach und kostengünstig umsetzbar ist. Voraussetzung ist „nur“ die richtige Idee. Also, warum nicht den anderen voraus sein und Guerilla-Marketing in einem Verein wie den „Leipziger Sportlöwen“ einbringen?!

Wer kennt es nicht, nervige Prospekte, die im Briefkasten schlummern und direkt nach Entnahme in den Papierkorb wandern, großflächige Plakate in der Stadt, die einem das Blaue vom Himmel versprechen oder Fernsehwerbespots, die mit Produkten regelrecht um sich werfen, die einen angeblich noch schöner und gesünder machen. Von dieser trägen, langweiligen und unglaublichen Werbung haben wir genug – es spricht den Kunden von heute nicht mehr an. Wer sich von der breiten Konkurrenz abheben und auf dem Markt Fuß fassen möchte, kann sicherlich auch mit dem gewissen finanziellen Budget den Kunden ansprechen und von sich überzeugen. Aber es geht auch anders und vor allem kostengünstiger – mit unkonventionellem Marketing, wie zum Beispiel Guerilla-Marketing.

1.2 Fragestellung

Dass Guerilla-Marketing bei KMU, sowie Großkonzernen funktioniert bestätigen die Marketingexperten in Ihren Lektüren und die vielzähligen Beispiele aus dem Internet. Ist es jedoch auch möglich in einem Sportverein mit dem Einsatz von Guerilla-Kampagnen zu profitieren? In dieser Arbeit soll dies anhand des mittelständigen Mehrsparten-Sportvereins „Leipziger Sportlöwen“ untersucht werden. Die Verfasserin prüft inwiefern Guerilla-Kampagnen und -Maßnahmen innerhalb des Vereins eingesetzt werden können und ob dieser Einsatz sich als sinnvoll erweist oder negativ auf den Verein auswirkt. Dabei soll thematisiert werden, in welchem Umfang und mit welchen Maßnahmen Guerilla Marketing effizient ist, um neue Vereinsmitglieder zu gewinnen.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Grundzügen des Guerilla-Marketings und der Abgrenzung zum klassischen und konventionellen Marketing. Es wird erläutert, was unter Guerilla-Marketing zu verstehen ist und wo deren Ursprung liegt. Des weiteren wird beschrieben, welche Besonderheiten diese Marketingstrategie aufweist und wie die sechs Instrumente Ambush-, Ambient-, Moskito-, Sensation-, Viral-, und Buzz-Marketing agieren. Um zu prüfen inwiefern Guerilla-Kampagnen und -Maßnahmen innerhalb des Vereins eingesetzt werden können, wird dem Leser ein Überblick über den Sportverein gegeben und anschließend erläutert, welche Marketingaktivitäten bisher im Verein durchgeführt wurden. Anhand dieser Marketingmaßnahmen untersucht die Verfasserin, inwiefern Marketing mit Guerilla-Ansatz im Sportverein eingesetzt werden kann und wie es sich für ihn auswirkt.

2 Definition und Rahmenbedingungen

2.1 Definition Guerilla Marketing

Guerilla, was? Der breiten Gesellschaft ist Guerilla-Marketing meist kein Begriff bzw. verbinden sie es vielleicht eher mit einem starken, aggressiven Gorilla, statt mit einer kostengünstigen und originellen Art des Marketings. Viele Unternehmen oder Werbeagenturen wenden diese Form des Marketings auch noch nicht an, da Guerilla-Marketing kein gewöhnliches Marketing ist. Dennoch oder gerade deswegen, und dies belegen zahlreiche Fachbücher und Beispiele aus dem Internet¹, kommt diese Marketingstrategie bei den Konsumenten an und sorgt für Staunen und Überraschung.

Der eigentliche Begriff Guerilla-Marketing wurde Mitte der sechziger Jahre in den USA geprägt. Der US-amerikanische Unternehmensberater Jay Conrad Levinson rief diese Marketingstrategie Anfang der achtziger wieder ins Leben. Er schrieb 1983 zum ersten Mal über Marketing mit Guerilla-Ansatz und bezeichnete es mit dem heute bekannten Namen.² Er gilt daher als Urvater und Begründer des Guerilla-Marketings und sagt „it's a body of unconventional ways of pursuing conventional goals. It is a proven method of achieving profits with minimum money.“³. Die amerikanischen Marketingexperten Jack Trout und Al Ries etablierten in den achtziger Jahren den Begriff. Heutzutage finden sich unter Guerilla-Marketing mehrere Begriffsdefinitionen, verfasst von Marketingexperten mit unterschiedlichen Forschungsergebnissen:

„Guerilla Marketing umfasst verschiedene kommunikationspolitische Instrumente, die darauf abzielen, mit vergleichsweise geringen Kosten bei einer möglichst großen Anzahl von Personen einen Überraschungseffekt zu erreichen, um so einen sehr hohen Guerilla-Effekt (Verhältnis von Werbenutzen und -kosten) zu erzielen“⁴ (Katharina Hutter, Stefan Hoffmann)

1 vgl. Unternehmer.de (10.01.2012): 100 Guerilla-Marketing-Beispiele in 5 Minuten. URL: <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/127729-100-guerilla-marketing-beispiele-in-5-minuten> (Stand 27.01.2015)

2 vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.32f.

3 Jay Conrad Levinson: Guerilla Marketing. URL: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing> (Stand 05.12.2014)

4 Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.14

„Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen. Guerilla Marketing hat sich zu einer marketingmixübergreifenden Basisstrategie, einer marketingpolitischen Grundhaltung der Marktbearbeitung entwickelt, die außerhalb der eingefahrenen Wege bewusst nach neuen, unkonventionellen, bisher missachteten, vielleicht sogar verpönten Möglichkeiten der Instrumentaleinsatzes sucht.“⁵ (Prof. Dr. Konrad Zerr)

„Guerilla Marketing ist ein dynamisches Werbeprinzip. Es funktioniert raffiniert, unkonventionell, überraschend und mit einfachen Mitteln. Guerilla Aktionen verlaufen spektakulär, um die Aufmerksamkeit eines bestimmten Zielpublikums sowie der Medien zu gewinnen und deren Kommunikationsbedürfnis anzuregen. Auf diese Weise wird anschließend die Botschaft verbreitet.“⁶ (David Eicher)

„Guerilla-Marketing ist die Kunst, den von Werbung übersättigten Konsumenten, größtmögliche Aufmerksamkeit zu entlocken. Dazu ist es notwendig dass sich der Guerilla-Marketer möglichst außerhalb der klassischen Werbekanäle bewegt.“⁷ (Thorsten Schulte, Patrick Breitenbach)

„Guerilla Marketing ist das ideale Instrument für klein- und mittelständische Unternehmen. Nicht nur weil KMU generell ein kleineres Marketing-Budget zur Verfügung haben, sondern weil die charakteristischen Merkmale des Guerilla Marketing wie Schnelligkeit, Flexibilität und Kreativität gerade von kleineren Unternehmen leichter umzusetzen sind.“⁸ (Thomas Patalas)

Thomas Patalas vergleicht in seinem Buch „Guerilla Marketing - Ideen schlagen Budget“ den Guerilla-Ansatz mit dem Serienheld Mac Gyver. Mac Gyver „überraschte durch kluge Situationsanalysen, geschicktes Kombinieren, überraschendes Auftauchen und Verschwinden und die originelle Verwendung von häufig unbedeutenden, aber eben gerade zur Verfügung stehenden Ressourcen.“⁹ Dieses Handeln lässt sich seiner Meinung nach auch auf Guerilla-Marketing übertragen.

Es gibt bisher noch keine allumfassende Beschreibung, die alle Ansätze des Guerilla-Marketings vereint. Aus den aufgeführten Begriffsauffassungen lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen und Merkmale von Guerilla-Marketing ziehen: Die Marketingexperten sind sich einig, dass Guerilla-Marketing mit einem geringen finanziellen Einsatz eine große Wirkung erzielt, die Aufmerksamkeit bei einer bestimmten Zielgruppe weckt und den Konsumenten in erster Linie überrascht.

5 Prof. Dr. Konrad Zerr: www.hs-pforzheim.de, In: Schulte, 2007: S.16

6 David Eicher: www.webguerillas.de, In: Schulte, 2007: S.16

7 Thorsten Schulte, 2007: S.11

8 Thomas Patalas IN: Schulte, 2007: S.17

9 Thomas Patalas, 2012: S.11

Hinsichtlich der Frage, für wen Guerilla-Marketing geeignet ist, gehen die Meinungen auseinander. Al Ries und Jack Trout sind ursprünglich der Auffassung, dass Guerilla-Marketing vorwiegend von KMU durchgeführt werden kann.¹⁰ Der Urvater Jay Conrad Levinson ist ebenfalls der Meinung, dass Guerilla-Marketing abhängig von der Unternehmensgröße ist und für Unternehmensgründer und Kleinunternehmer die beste Wahl bleibt.¹¹ Thomas Patalas schließt sich ebenfalls der Meinung von Trout und Ries an, schließt jedoch nicht aus, dass es heutzutage auch von Großkonzernen durchgeführt werden kann.¹² Schulte ist der Auffassung, dass die Unternehmensgröße keine Rolle spielt und Guerilla-Marketing auch von großen Unternehmen erfolgreich eingesetzt werden kann. Schließlich haben die Großunternehmen reichlich Budget, um zahlreiche Marketingstrategien ausprobieren zu können.¹³

10 vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.33f.

11 vgl. Jay Conrad Levinson, 2008: S.29; Thorsten Schulte, 2007: S.33f.

12 vgl. Thomas Patalas, 2012: S.13, 50f.

13 vgl. Thorsten Schulte, 2007:S.18

2.2 Klassisches Marketing und Werbung

Marketing ist ein Prozess, der die betrieblichen Stärken eines Unternehmens hervorhebt und das Unternehmen mit der Öffentlichkeit verbindet. Zum Marketing gehört nicht nur Werbung machen und Spots schalten, es beinhaltet das Gesamtpaket aus Öffentlichkeitsarbeit, Webseite, Verkaufspräsentationen, Veranstaltungen, Kontaktpflege, Corporate Design, Leistungsangebot uvm. Marketing umfasst demnach alles, was das Unternehmen betreibt, um es zu fördern – von der Planung bis hin zum Produktkauf bzw. bis Dienstleistung in Anspruch genommen wird.¹⁴

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹⁵

Damit ein Unternehmen seine Marketingziele erfüllen kann setzt es meist auf klassische Marketingmaßnahmen, wie Fernseh- und Radiospots, Printwerbung, Onlinewerbung, Events, Sponsoring und Public Relations. Klassisches Marketing ist nach Levinson allerdings vorwiegend nur für Großunternehmen geeignet, da es ein hohes Marketingbudget voraussetzt und langfristig durchgeführt werden sollte. Die Verfasserin schließt sich dieser Meinung an, denn kleine und mittlere Unternehmen haben nicht das nötige Geld, um verschiedene Marketingtaktiken auszuprobieren oder über einen längeren Zeitraum Werbespots zu schalten. Außerdem richtet klassisches Marketing das Leistungsangebot des Unternehmens am Markt bzw. an ganzen Märkten aus und wendet sich mit seinen Werbebotschaften an mehrere Zielgruppen. Damit kann das Unternehmen zwar ein breiteres Leistungsangebot anbieten und erreicht eine hohe Reichweite, allerdings aber auch hohe Streuverluste. KMU sollten sich lieber nicht am Gesamtmarkt orientieren, sondern Marktnischen schaffen und klar ihre Zielgruppen definieren.¹⁶

In jedem Fall jedoch bauen die Marketingkampagnen auf einer gründlichen Analyse des Ist-Zustands des Unternehmens auf und verlangen kontinuierliches und planvolles Handeln.¹⁷

¹⁴ vgl. Jay Conrad Levinson, 1989: S.9

¹⁵ Manfred Bruhn, 2014: S.14

¹⁶ vgl. Jay Conrad Levinson, 2007: S.15ff.

¹⁷ vgl. Thomas Patalas, 2012: S.10

Die Entscheidung, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht, wird zu 90 Prozent vom Unterbewusstsein, vom menschlichen Gehirn, gesteuert. Wenn der Konsument auf emotionaler Ebene von einer Werbemaßnahme angesprochen wird, dann ist er gewillt dieses Produkt käuflich zu erwerben. Studien zufolge läuft ein potenzieller Käufer allerdings drei mal an einer Werbung vorbei, ehe er/sie die Werbung bewusst wahrnimmt. Erst beim neunten Mal Wahrnehmen ist der Konsument zum Produktkauf bereit - wenn er sich emotional angesprochen fühlt. Das bedeutet, dass ein Unternehmen für ein Produkt die Werbemaßnahme 27 mal durchführen muss, um das Verkaufsziel zu erreichen.¹⁸ Das erfordert Geduld und das nötige finanzielle Werbebudget.

Seit nun mehreren Jahrzehnten wird Marketing von Firmen durchgeführt, um neben anderen Unternehmen nicht unterzugehen und sich am Markt etablieren zu können. Unternehmen aus der gleichen Branche stehen nicht nur im direkten Konkurrenzkampf zueinander, sondern ähneln sich auch in ihrem Leistungsangebot. Sie wollen dennoch die Aufmerksamkeit auf sich lenken und den Konsumenten von sich überzeugen. Großkonzerne wollen sich von der Masse abheben und schalten deswegen noch mehr und noch mehr Werbung, schließlich wird diese erst beim dritten mal wahrgenommen.¹⁹ Das führt nach Meinung der Verfasserin dazu, dass Werbung nicht mehr in Maßen, sondern in Massen produziert wird. Dies bestätigt auch die Abbildung 1. Sie zeigt, dass Marketingforscher des Nürnberger Marktforschungsinstitut (GfK) einer Studie zufolge, vor allem die zunehmende Menge an klassischer Werbung als problematisch ansehen. Der Konsument wird wöchentlich mit knapp 3.000 Werbebotschaften „bombardiert“.²⁰

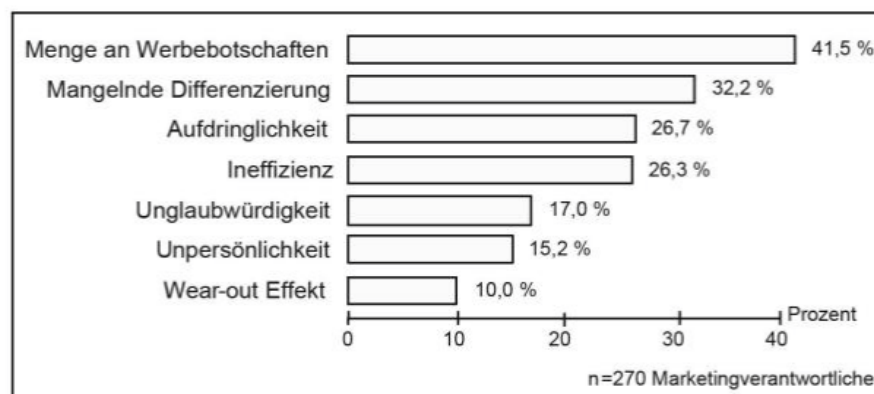


Abbildung 1: Hauptprobleme der klassischen Werbung. GfK (2011)²¹

18 vgl. Jay Conrad Levinson, 1989: S.66ff.; 2007: S.18

19 vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.5ff.

20 vgl. Guerilla-Marketing Blog (26.11.2012): Schlüsselfaktoren und Beispiele für erfolgreiche Guerilla-Kampagnen. URL: www.guerilla-marketing-blog.de (Stand 02.01.2015)

21 Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.6

Außerdem haben sie herausgefunden, dass sich klassische Werbung nicht voneinander unterscheiden und abgrenzen lässt. Jede Werbebotschaft kommt beim Konsumenten gleich an. Die massive und ständige Beeinflussung der Konsumenten mit Werbung führt zu einer Reizüberflutung und Werbung wirkt demnach nur noch aufdringlich, unglaubwürdig und unpersönlich. Der Konsument fühlt sich emotional nicht angesprochen und reagiert eher abstoßend auf Werbung. Klassische Werbung verliert demnach seine Werbeeffizienz, sie nervt und langweilt.

Die Verfasserin ist der Meinung, dass der Trend weg vom klassischem Marketing und klassischer Werbung führt. Unternehmen müssen auf moderne Marketingstrategien zurückgreifen, die den Konsumenten überraschen, emotional ansprechen und faszinieren. Unternehmen setzen deswegen immer häufiger auf unkonventionelle Marketingstrategien, wie z.B. Guerilla-Marketing.

„Guerilla Marketing kann und will das „klassische“ Marketing mit seinen grundlegenden Theorien nicht verdrängen. Es soll vielmehr eine zeitgemäße Ergänzung des klassischen Marketinginstrumentariums darstellen, wobei die grundlegenden „Vorarbeiten“ zur Entwicklung einer Guerilla-Marketing-Strategie durch die bewährten Marketing-„Basics“ erbracht werden.“²²

Die Verfasserin schließt sich dieser Meinung an. Das klassische Marketing sollte als Fundament und Grundstein dienen und darauf aufbauend, nur als Ergänzung, Guerilla-Marketing eingesetzt werden. Ein Unternehmen, dass sich nur auf Guerilla-Marketing versteift, betreibt kein unkonventionelles Marketing mehr. Die ungewöhnlichen und überraschenden Kampagnen werden auf Dauer gewöhnlich und langweilig.

²² Thomas Patalas, 2012: S.15

2.3 Marketing-Mix

Das Marketingziel eines Unternehmens ist es durch den Einsatz von Marketingstrategien u.a. Neukunden zu gewinnen, den Bekanntheitsgrad der Marke und Firma zu steigern und wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen. Diese Marketingstrategien können operativ mithilfe von vier Marketinginstrumenten, die im Marketing-Mix verankert sind, in entsprechenden Kampagnen umgesetzt werden, um auf dem angestrebten Zielmarkt bestimmte Reaktionen auszulösen. Erstmals präsentierte Jerome McCarthy 1960 seine Theorie.²³ Bis heute findet der Marketing-Mix mit den „4Ps“ bei der Erstellung von Marketingkampagnen Anwendung.

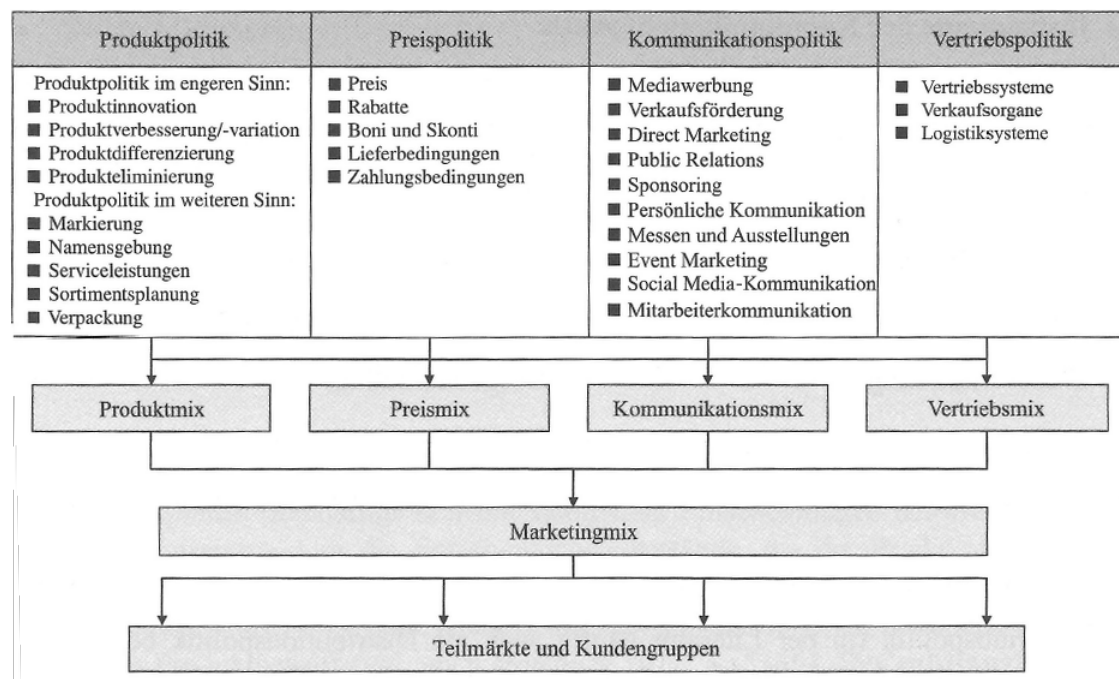


Abbildung 2: Zusammensetzung des Marketing-Mix.²⁴

Der klassische Marketing-Mix setzt sich aus den vier Komponenten Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price), Distributionspolitik (Place) und Kommunikationspolitik (Promotion) zusammen (Abbildung 2). Durch den Einsatz dieser vier P-Komponente kann ein Unternehmen den angestrebten Markt erreichen und hat die Möglichkeit auf Märkte einzuwirken.²⁵

²³ vgl. Manfred Bruhn, 2014: S.26f.

²⁴ Ebd., S.30

²⁵ vgl. ebd., S.27f.

Die Produktpolitik ist darauf ausgerichtet das Leistungsangebot des Unternehmens zu optimieren und zu gestalten. Hier werden alle Entscheidungen rund um das Produkt getätigt. Das Unternehmen muss sich die Frage stellen, welche Eigenschaften das Produkt haben muss, damit es verkauft wird. Das Unternehmen bestimmt u.a. Name, Qualität, Serviceleistung, Gestaltung und Verpackung des Produktes. Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden und abzusetzen kann es zudem Produktvariationen, -innovationen und/oder -differenzierungen schaffen.

Die Preispolitik legt die Konditionen fest, zu denen das Produkt angeboten werden soll. Dazu gehören Verkaufspreis, Rabatt, Bonus, Skonto und Lieferungs- und Zahlungsbedingungen. Damit das Unternehmen kein Minusgeschäft macht, muss der Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung die entstehenden Kosten abdecken und einen geringfügigen Gewinn erwirtschaften. Bei der Preisbildung sollte sich das Unternehmen an die Konkurrenz richten und an denen des Wettbewerbs orientieren. Der Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung muss kundenorientiert, gewinnorientiert und marktorientiert sein, sonst weckt es kein Interesse und wird nicht wahrgenommen.

Im Rahmen der Distributionspolitik trifft das Unternehmen Maßnahmen, wie der Kunde das Leistungsangebot beziehen kann bzw. wie das Unternehmen das Produkt am besten vertreibt. Das Unternehmen entscheidet u.a. über die Vertriebswege der angebotenen Leistung. Bei dem direkten Vertriebsweg wird über das Unternehmen selbst verkauft. Beim indirekten Vertriebsweg gibt es einen Zulieferer oder Zwischenhändler, der zwischen Unternehmen und Käufer vermittelt, z.B. Paketzulieferer oder Onlineshop. Die Lage des Unternehmens und dessen gesellschaftliches Umfeld sollten ebenfalls bedacht gewählt werden. Der Standort sollte so gewählt werden, dass der Kunde ohne große Umwege das Leistungsangebot in Anspruch nehmen kann.

Mit der Komponente Kommunikationspolitik regelt das Unternehmen die interne Kommunikation zwischen Unternehmen und Mitarbeitern, sowie die Kommunikation nach außen mit den aktuellen und potenziellen Kunden. Dazu zählt z.B. wie ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben wird, d.h. wie das Produkt dargestellt werden kann, um eine kaufstimulierende Wirkung bei der Zielgruppe auszulösen. Um Kunden auf das Leistungsangebot aufmerksam zu machen kann das Unternehmen klassische Werbung, wie Anzeigen, Broschüren, Kataloge und Plakate verteilen, PR, Sponsoring, Messen und Veranstaltungen durchführen und im Internet aktiv oder social medial werden.²⁶

²⁶ vgl. Thomas Patalas, 2012: S.16ff.; Manfred Bruhn, 2014: S.28f.

3 Grundlagen des Guerilla-Marketings

3.1 Historische Entwicklung

Der Begriff Guerilla entstand Anfang des 19. Jahrhunderts und leitet sich von dem spanischen Wort „guerra“ (Krieg) ab. Guerilla bedeutet demnach Kleinkrieg. „Beschreiben lässt sich der Kleinkrieg als Kampf irregulärer Kämpfer oder Gruppen gegen eine überlegene Großmacht mit dem Ziel der punktuellen Schwächung des Gegners.“²⁷

Der heute bekannte Begriff Guerilla wurde in den 1960er Jahren, zu Zeiten als zwischen Vietnam und Lateinamerika der Vietnamkrieg herrschte, in den USA kreiert. Guerilla galt in der Kriegszeit als eine Strategie der flexiblen und überraschenden Kriegsführung. Ein bekannter Guerillakriegsführer war u.a. der Anführer der kubanischen Revolution, Ernesto Che Guevara. Er setzte bei seinen Kriegen die Guerilla-Taktik ein und überraschte mit Angriffen aus dem Hinterhalt.

Zur gleichen Zeit traten in der amerikanischen Marktwirtschaft Veränderungen auf: In den USA vollzog sich ein Wirtschaftswandel, der Verkäufermarkt entwickelte sich zum Käufermarkt. Das bedeutete, dass das Angebot an Produkten und Dienstleistungen anstieg, die Nachfrage an diesen jedoch sank und verhältnismäßig geringer ausfiel. Die Unternehmen hatten ein Überangebot an Produkt- und Dienstleistungen und mussten, um sich von der Konkurrenz abzuheben und weiter am Markt etablieren zu können, aktives Marketing betreiben. Daraufhin suchten Marketingexperten nach Strategien, die nicht nur noch von großen Unternehmen genutzt werden konnten und nicht von den Parametern Marktmacht, Unternehmensgröße und Kapitalkraft abhängig waren. Stattdessen sollten Einfallsreichtum und Flexibilität zu erfolgreichem Marketing führen. Somit konnten auch KMU auf sich aufmerksam machen und kostengünstig aktives Marketing betreiben. Amerikanische Forscher übertrugen die Kernidee der Kriegsform der Guerillakämpfer auf den neu entwickelten Marketingansatz und bezeichneten den gezielten Angriff finanzschwacher und kleinerer Unternehmen auf Großkonzerne als Guerilla-Strategie.²⁸

²⁷ Thorsten Schulte, 2007: S.28

²⁸ vgl. ebd., S.18, 31f.

In den 1980er Jahren etablierten die Marketingexperten Jay Conrad Levinson, Al Ries und Jack Trout den Begriff Guerilla-Marketing. Es entwickelte sich als eine kostengünstige Marketingmethode mit hohem Wirkungseffekt, die vorwiegend von KMU erfolgreich eingesetzt wurde, um sich gegen die Großunternehmen durchzusetzen. Bei den großen Unternehmen war die Form des Marketings noch nicht bekannt oder wurde schlichtweg ignoriert.²⁹ Aber „im Laufe der Jahre erkannten auch die großen Unternehmen, bei zunehmender Reizüberflutung und mangelnder Akzeptanz der Kunden gegenüber klassischem Marketing, die Vorteile der Guerilla-Taktik.“³⁰

Ab Ende der 80er Jahre entwickelten sich nach und nach neue Marketingstrategien mit Guerilla-Ansatz. Ambient-, Sensation-, Buzz-, Viral-, Moskito- und Ambush-Marketing weisen Ähnlichkeiten zum unkonventionellen Guerilla-Marketing auf.³¹

Seinen Ursprung fand Guerilla allerdings bereits in der Antike. Bei den damals durchgeführten Kriegen kamen bereits erste Guerilla-Taktiken zum Einsatz. Getreu der biblischen Geschichte „David gegen Goliath“ aus dem alten Testament: Guerillakämpfer kleinerer, rebellischer Truppen besiegten die militärisch überlegenen Großmächte durch überraschende Angriffe aus dem Hinterhalt und taktisch cleveren Sabotageaktionen.³²

²⁹ vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.32f.; Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.15

³⁰ Ebd., S.18;

³¹ vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.16

³² vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.28

3.2 Besonderheiten

Guerilla-Marketing setzt kein hohes Budget voraus, wie vielleicht andere klassische Marketingmaßnahmen. Schon mit einem geringen Marketingbudget und ein bisschen Wissen, Zeit, Energie und Fantasie können maximale Ziele bzw. hohe Werbewirkung erreicht werden. Der Guerilla-Effekt ist demnach nicht von dem finanziellen Einsatz abhängig, sondern von dem Verhältnis von Werbenutzen und Werbekosten. Zusammenfassend ist Guerilla-Marketing für KMU eine ideale Möglichkeit, um kostengünstig Marketing zu betreiben und trotzdem den Großkonzernen Konkurrenz zu bieten.³³ Die Verfasserin schließt sich dieser Aussage an und fügt ergänzend hinzu, dass heutzutage Guerilla-Marketing auch von Großunternehmen betrieben werden kann. Dies belegen z.B. die Großkonzerne Coca Cola³⁴, SIX³⁵, DHL³⁶ und IKEA³⁷ mit dem Einsatz ihrer Guerilla-Kampagnen. Außerdem kann es ohne Probleme auch von Marketingneulingen, die keine konventionellen Marketingbücher studiert haben, durchgeführt werden. Es ist jedoch eine recht aufwendige Marketingstrategie, die gut durchdacht und intensiv geplant werden sollte. Denn es setzt eine kreative Idee voraus und erfordert vor allem Kenntnisse über die Zielkunden, die angesprochen werden sollen. Erst dann kann über die Guerilla-Aktion mit der Zielgruppe in Kontakt getreten und kommuniziert werden. Dazu mehr in Kapitel 3.3., in dem die Verfasserin auf die Ziele und Zielgruppen von Guerilla-Marketing eingeht.

Entscheidend bei einer Guerilla-Kampagne ist, dass die durchgeführte Aktion originell und auffällig ist.³⁸ Die Guerilla-Aktion sollte den Konsumenten ins Auge „springen“, so dass er bewusst hinsieht, vielleicht sogar stehen bleibt, sie wahrnimmt und verwirklicht. Meist wird die durchgeführte Guerilla-Aktion von den Konsumenten nicht mal als Werbemaßnahme erkannt und deswegen auch nicht als störend empfunden. Im Gegenteil,

33 vgl. Jay Conrad Levinson, 2008: S.17, 29

34 vgl. W&V (18.03.2014): Guerilla Marketing: Wie Coca-Cola Schlürfer erzieht.
URL: http://www.wuv.de/marketing/guerilla_marketing_wie_coca_colaschluerfer_erzieht (Stand 05.12.2014)

35 vgl. W&V (03.11.2006): Sixt setzt auf Guerilla-Marketing.
URL: http://www.wuv.de/marketing/sixt_setzt_auf_guerilla_marketing (Stand 05.12.2014)

36 vgl. W&V (21.02.2014): Trojanisches Mailing: DHL schmuggelt sich bei Konkurrenz ein.
URL: http://www.wuv.de/marketing/trojanisches_mailing_dhl_schmuggelt_sich_bei_konkurrenz_ein (Stand 05.12.2014)

37 vgl. W&V (24.09.2014): Guerilla-Aktion: Ikea verkauft auf dem Hamburger Fischmarkt.
URL: http://www.wuv.de/marketing/guerilla_aktion_ikea_verkauft_auf_dem_hamburger_fischmarkt (Stand 05.12.2014)

38 vgl. Thomas Patalas, 2012: S.52

das Unternehmen erzeugt durch den erfolgreichen Einsatz von Guerilla-Marketing einen Überraschungseffekt und erregt bei den Zielkunden Aufmerksamkeit.

Zudem sind Guerilla-Kampagnen alltagstauglich, heben sich aber dennoch von der stinknormalen Außenwerbung, an dieser wir zimal vorbei laufen, ehe wir sie überhaupt wahrnehmen, ab. Denn Guerilla-Marketing überrascht, irritiert oder vielleicht sogar schockiert den Konsumenten. Nur so erweckt Marketing Interesse und sorgt für Aufsehen. Allerdings sollte es die Guerilla-Aktion in der Form noch nicht gegeben haben, sonst wäre sie wiederum langweilig und der Konsument würde sie übersehen.³⁹ Eine weitere Besonderheit des Guerilla-Marketing ist, dass die Kampagnen, ohne finanziellen Mehraufwand für das Unternehmen, zur Kommunikation anregen und virale bzw. mediale Verbreitung auslösen. Unerwartete oder spektakuläre Erlebnisse verbreiten sich schnell, per Telefon oder Internet wird sich über ungewöhnliche Kampagnen ausgetauscht und somit eine hohe Reichweite erreicht. Innovative Medien und Technologien, wie Internet und Smartphone werden bei Marketing mit Guerilla-Ansatz verstärkt eingesetzt.⁴⁰

Um erfolgreiches Guerilla-Marketing durchführen zu können, muss nach Al Ries und Jack Trout ein Unternehmen drei Hauptprinzipien erfüllen: Marktnischen ausfindig machen und verteidigen, eine schlanke Organisationsstruktur innerhalb des Unternehmens führen und flexibel sein. Aus diesem Grund sind die Urväter Trout, Ries und Levinson der Meinung, dass Guerilla-Marketing eher für KMU geeignet ist.⁴¹ In KMU ist eine schlanke Organisationsstruktur gegeben, sodass Kosten gering gehalten werden und eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit gewährleistet ist. Das Unternehmen bewirtschaftet weniger Personal, sodass die einzelnen Teams kleiner sind und enger an einem Guerilla-Marketingkonzept zusammen arbeiten können. Denn bekanntlich verderben viele Köche den Brei. Kleinere Unternehmen können ihr Leistungsangebot entsprechend der Konkurrenz anpassen, ausbauen bzw. sich spezialisieren. Außerdem weisen sie einen hohen Grad an Flexibilität auf.

„Weil sie nicht zahlreiche Managementebenen und eine gigantische Verkaufsorganisation in der Taktik und Strategie ihres Marketings-Planes unterwiesen hat, kann sie Änderungen auf der Stelle vornehmen. Sie kann schnell aktiv werden und auf Marktveränderungen, Tricks der Konkurrenz, wirtschaftliche Realitäten, neue Medien, aktuelle Ereignisse und Angebote in letzter Minute reagieren.“⁴²

39 vgl. Thomas Patalas, 2012: S.104

40 vgl. Jay Conrad Levinson, 2008: S.17ff.; Al Ries/Jack Trout, Marketing Warfare, 1986: S.101ff.

41 vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.33f.

42 Jay Conrad Levinson, 1989: S.20

3.3 Ziele und Zielgruppen

Schon Che Guevara sah in der Kriegsführung den Sieg über den Feind als oberstes Ziel seiner Guerilla Taktiken. Durch Einsatz von Überraschungseffekten und taktische Angriffe aus dem Hinterhalt sollte dieses Ziel erreicht werden.⁴³

Wer sich heutzutage erfolgreich am Markt etablieren möchte, muss sich von der Konkurrenz unterscheiden und abheben. Mit einem geringen Kostenaufwand soll durch Guerilla-Marketing das Unternehmen, Produkt oder die Dienstleistung von der Zielgruppe wahrgenommen werden, der Bekanntheitsgrad gesteigert werden oder zum Produktkauf bzw. zur Inanspruchnahme der Dienstleistung angeregt werden. Das Ziel ist es, den potenziellen Kunden mit der Guerilla-Aktion in seiner bekannten, vertrauten Umgebung anzutreffen, den routinierten Alltag zu „durchbrechen“ und ihn durch Originalität zu überraschen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu bekommen.⁴⁴

Bevor eine Guerilla Kampagne durchgeführt werden kann, muss die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, klar definiert sein und das Leistungsangebot auf diese abgestimmt werden. Der Kundenkreis muss studiert werden, denn das Wissen über die Zielgruppe bestimmt die Art der Guerilla-Aktion. Die Art und das Ausmaß einer Guerilla Kampagne sind außerdem abhängig von der Unternehmensgröße. Während Großunternehmen sich an die breite Masse wenden und von der Aufmerksamkeit der Medien profitieren, richten sich KMU direkt an die Zielgruppe. Ob eine Guerilla-Aktion mediale Resonanz bewirkt ist bei kleineren Unternehmen nur zweitrangig, viel mehr steht die Erfüllung des eigenen Marketingziels im Vordergrund.⁴⁵

In jedem Fall jedoch soll die Guerilla Maßnahme den Konsumenten unvorbereitet im Alltag begegnen, überraschen oder sogar irritieren. Um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzielen, müssen Zeitpunkt, Ort und Art wie die Zielgruppe angesprochen werden soll, bedacht ausgewählt werden. Die Zielgruppe lässt sich also durch die Parameter Zeit und Ort verdichten. Da wo sich die Zielgruppe aufhält muss die Guerilla Kampagne durchgeführt werden, um eventuelle Streuverluste so gering wie möglich zu halten.⁴⁶

⁴³ vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.30

⁴⁴ vgl. Thomas Patalas, 2012: S.52

⁴⁵ vgl. ebd., S.50f.

⁴⁶ vgl. ebd., S.54f.

3.4 Einordnung im Marketing-Mix

„Auch Guerilla-Marketing baut auf dem bekannten Marketing-Modell auf und ergänzt es auf kreative und originelle Weise durch ein stark kundenzentriertes Verhaltensgitter“, so Thomas Patalas.⁴⁷ Guerilla-Marketing ist seiner Meinung nach zudem „eine zeitgemäße Interpretation eines stark kundenorientierten Marketings mit einem starken Gewicht auf der Kommunikationspolitik.“⁴⁸ Die Unternehmen befinden sich heutzutage nicht mehr im Produktwettbewerb, sondern im Kommunikationswettbewerb. Dieser Meinung schließen sich auch die Marketingverantwortlichen Katharina Hutter, Stefan Hoffmann⁴⁹, Thorsten Schulte⁵⁰ und Gerd Nufer⁵¹ an. Die Autoren sind der Auffassung, dass ein Übergewicht des Guerilla-Marketings als Kommunikationsinstrument durch kommunikative Maßnahmen, wie Werbung, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen zum Einsatz kommen und so gezielt auf das Kundenverhalten Einfluss genommen wird. Guerilla-Kampagnen sollen auffallen, einen Kontakt zum Konsumenten herstellen und zur Kommunikation anregen. Sie sollen so überraschend und verblüffend sein, dass über sie gesprochen oder geschrieben wird. Das Unternehmen kommuniziert über die Aktion nach außen mit den bestehenden Kunden und den Konsumenten der Guerilla-Kampagne.

Jedoch sind Guerilla Maßnahmen nicht nur auf die Kommunikationspolitik übertragbar. Auch im Zusammenhang mit dem Marketing-Mix sind im Rahmen der Preis-, Produkt- und Distributionspolitik Guerilla-Kampagnen vorstellbar. T. Schulte zählt 70 Prozent der Maßnahmen zur Kommunikationspolitik, die restlichen 30 Prozent teilt er in jeweils 10 Prozent Preis-, Produkt- und Distributionspolitik auf. (Abbildung 3)



Abbildung 3: Anwendungshäufigkeit von Guerilla-Marketing im Marketing-Mix.⁵²

⁴⁷ Thomas Patalas, 2012: S.12

⁴⁸ Ebd., S.44

⁴⁹ vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.11

⁵⁰ vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.21

⁵¹ vgl. Gerd Nufer, 2010: S.20

⁵² vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.20

Preispolitik: Guerilla-Maßnahmen sind auch innerhalb der Preispolitik vorstellbar. Durch besondere Rabattaktionen, Gewinnspiele oder Sonderpreise kann ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Vordergrund rücken und Marktvorteile gegenüber der Konkurrenz sichern. Das Unternehmen führt eine Kampagne mit Guerilla-Ansatz durch, indem es den Preisvorteil in den Fokus setzt. Somit werden auch Kunden angesprochen, die nicht in erster Linie vor hatten dieses Produkt zu erwerben. Sie sind „nur“ von der unschlagbaren Preisaktion beeindruckt, stellen fest, dass sie das Produkt eventuell doch gebrauchen könnten und werden zum Kauf animiert.

Produktpolitik: Durch besonders kreative, untypische oder auffällige Produktgestaltungen oder Verpackungen kann ein Produkt in den Vordergrund rücken und zum Kauf anregen. Trifft ein Unternehmen innerhalb der Produktpolitik die Entscheidung Guerilla-Maßnahmen einzusetzen, kann es sich von der Konkurrenz mit gleichem Leistungsangebot abheben und abgrenzen. „Normale“ Produkte gibt es schließlich auch im Laden nebenan. Im Rahmen der Produktpolitik wird besonders deutlich, dass Guerilla-Marketing die Marktnischen ausnutzt und originelle Produktvariationen entwickelt.

Distributionspolitik: Der Guerilla-Ansatz kann auch bei der Art und Weise des Vertriebes, sprich wie Produkt vom Produzent zum Endverbraucher gelangt, eine Rolle spielen und durch seine Originalität beeindrucken. Durch besonders ungewöhnliche Lieferzeiten oder den Verkauf, an einem für das Produkt untypischen Ort, kann Aufmerksamkeit beim Konsumenten erregt werden.⁵³

53 vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.98ff.

4 Instrumente des Guerilla-Marketings

4.1 Ambush- und Moskito-Marketing

Ambush- und Moskito-Marketing sind auch bekannt als Schmarotzer- oder Trittbrettfahnermarketing, da sie sich auf Kosten der Marktkonkurrenz Vorteile verschaffen. Die Trittbrettfahrerstrategie ist Unternehmen oder Selbstständigen zu empfehlen, die ein nur sehr geringes Budget zur Verfügung haben, also KMU.⁵⁴ Das Ziel dieser beiden Marketingstrategien ist für das Unternehmen, Produkt oder die Dienstleistung Aufmerksamkeit zu erhalten und die Marketingmaßnahmen der Konkurrenz zu schwächen.

„Ambush-Marketing kennzeichnet die Vorgehensweise von Unternehmen, die keine legalisierte Vermarktungsrechte an der Veranstaltung besitzen, aber dennoch dem Publikum durch ihre Kommunikationsmaßnahmen eine Verbindung zu diesem Event signalisieren.“⁵⁵

Ambush-Marketing gilt als Guerilla-Variante des Sponsorings. Es nutzt insbesondere Sportveranstaltungen, aber auch mediale Veranstaltungen und Großereignisse, für seine Werbezwecke, ohne dabei selbst autorisierter Sponsor zu sein. Die Kosten für Ambush-Marketing sind im Verhältnis zum klassischen Sponsoring wesentlich geringer. Bei den Ambushern handelt es sich meist um Branchenkonkurrenten der offiziellen Sponsoren, die die Aufmerksamkeit der Veranstaltungsbesucher ganz auf sich lenken wollen. Für den „normalen“ Konsumenten sind Ambush-Aktivitäten von Sponsoraktivitäten nicht zu unterscheiden.⁵⁶

Ambush-Marketing bewegt sich innerhalb einer gesetzlichen Grauzone, zwischen erlaubten und unerlaubten Wettbewerb. Innerhalb dieser rechtlichen Lücken kann sich bewegt und Marketing betrieben werden. Jedoch muss grundlegend beachtet werden, dass den offiziellen Sponsoren nicht geschadet wird und geschützte Logos und Symbole nicht verwendet werden.⁵⁷

⁵⁴ vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.24f

⁵⁵ Gerd Nufer, 2010: S.5

⁵⁶ vgl. Gerd Nufer, 2010: S.34

⁵⁷ vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.24f.

Moskito-Marketing wird vorwiegend von KMU angewandt. Es nutzt die Schwächen der Marktkonkurrenz aus und macht deren Geschäftslücken zur eigenen Stärke.⁵⁸ Dafür ist es wichtig, zu wissen, welches Leistungsangebot die unmittelbare Konkurrenz zu welchen Konditionen anbietet. Gibt es einen Schwachpunkt, d.h. eine Dienstleistung oder ein Produkt, das das Unternehmen aus der gleichen Branche nicht anbietet, nutzt Moskito-Marketing diese Marktnische gezielt aus und profitiert vom fehlenden Leistungsangebot der Konkurrenz. Indem es sich auf diesen Schwachpunkt spezialisiert und seine eigene Werbung bewusst auf diesen lenkt. Moskito Marketing entspricht sozusagen dem Urtyp des Guerilla-Marketings, dem Grundgedanken von Jack Trout und Al Ries: Marktnischen ausfindig machen und verteidigen, schlanke Organisationsstruktur und hohe Flexibilität gewährleisten.

4.2 Ambient- und Sensation-Marketing

Sensation- und Ambient-Marketing beruhen auf dem Lebensumfeldprinzip und sind eine unkonventionelle Form der Außenwerbung. Sie begegnen den Konsumenten außerhalb der eigenen vier Wände, im Out-Of-Home-Bereich. Durch ungewöhnliche und kreative Werbeideen wird ein Überraschungseffekt ausgelöst, um Aufmerksamkeit innerhalb einer bestimmten Zielgruppe zu erzeugen.

Ambient-Marketing trifft den Konsumenten unerwartet in seinem Alltag an und sorgt unter Einbeziehung der Umgebung und dem Umfeld für Überraschung und Aufsehen. Geworben wird mit außergewöhnlichen Werbeideen u.a. mit Werbeaufdrucken auf eher ungewöhnlichen Gegenständen wie Rolltreppen, Kanaldeckel, Hauswänden, Parktickets, Eintrittskarten, Straßenbahnen uvm. Eine Ambient-Aktion sollte an einem passenden öffentlichen Platz stattfinden, der gut besucht wird und entsprechend der Kampagne umgestaltet werden kann. Die Kampagne kann bei dieser Art der Guerilla-Werbung dem Konsumenten wiederholt begegnen und ihn „begleiten“, indem mehrere Werbeträger oder Medien, die die gleiche Werbebotschaft vermitteln, eingesetzt werden. Dadurch wird eine hohe Reichweite erzielt und der Konsument wird immer wieder mit der Kampagne konfrontiert und behält sie im Gedächtnis. Demnach eignet sich Ambient-Marketing besonders bei Produkt- oder Markenneueinführungen.⁵⁹

⁵⁸ vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.24

⁵⁹ vgl. ebd., S.26ff.; Tomas Veres Ruzicka, 2012: S.34ff

Sensation-Marketing ist der einmalige Einsatz von originellen Inszenierungen oder Konstruktionen auf öffentlichen und stark frequentierten Plätzen. Diese aufwendigen Konstrukte werden für nur einen begrenzten Zeitraum aufgestellt und sorgen durch ihre Größe, Form oder Gestalt für Aufsehen. Sensation-Marketing-Kampagnen kommunizieren über die eigentlich stattfindende Guerilla-Aktion und sollen das Publikum faszinieren, überraschen oder sogar schockieren.⁶⁰

4.3 Buzz- und Viral-Marketing

Auf dem Empfehlungsprinzip beruht Buzz- und Viral-Marketing. Um eine hohe Reichweite zu erreichen, ist das Ziel dieser beiden Marketingstrategien, eine gezielte Kommunikation innerhalb einer Zielgruppe auszulösen.⁶¹ Eventuelle Streuverluste spielen hierbei keine Rolle bzw. fügen dem Unternehmen keinen Schaden zu, da die Verbreitung der Botschaften kein Geld kostet.

Beim Buzz-Marketing werden die Konsumenten gezielt als Werbeträger und -verbreiter (aus)genutzt, ohne dass diese sich als solche zu erkennen geben.⁶² Dass dieses Prinzip funktioniert, zeigt die Abbildung 2. In dieser Umfrage von „Statista“ wurden die Deutschen befragt, welchen Kommunikationsmittel von Unternehmen, Organisationen, Marken, Produkten oder Dienstleistungen sie ihr Vertrauen schenken. Das Ergebnis: durch Werbegeschenke, Gutscheine, Gratis- oder Rabattaktionen werden potenzielle Kunden angelockt und „geködert“. Wer freut sich nicht, wenn er in der Apotheke oder auf der Fußgängerzone in der Innenstadt gratis etwas geschenkt bekommt. Insgesamt 44 Prozent aller Befragten lassen sich von Produktproben, die heutzutage regelrecht hinterher „geschmissen“ werden, beeinflussen. Auf Empfehlung von Freunden, Bekannten oder Familie wird besonders viel Wert gelegt. 48,7 Prozent der Befragten vertrauen auf Weiterempfehlungen der Bekannten und Freunde. Großes Vertrauen schenken potenzielle Kunden auch den Online-Bewertungen anderer Käufer aus dem Internet. Wird ein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung als positiv bewertet, findet es bei 36,7 Prozent der Befragten auch Zuspruch und regt zum Kauf an. Wie beim Schneeballprinzip vergrößert sich also durch geschickt eingesetzte Kommunikationsmittel die Reichweite, mit der ein Unternehmen die Kunden anspricht und das ohne großen finanziellen Einsatz und Mehraufwand seitens des Unternehmens.

⁶⁰ vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.26ff.

⁶¹ vgl. ebd., S.29

⁶² vgl. ebd., S.29

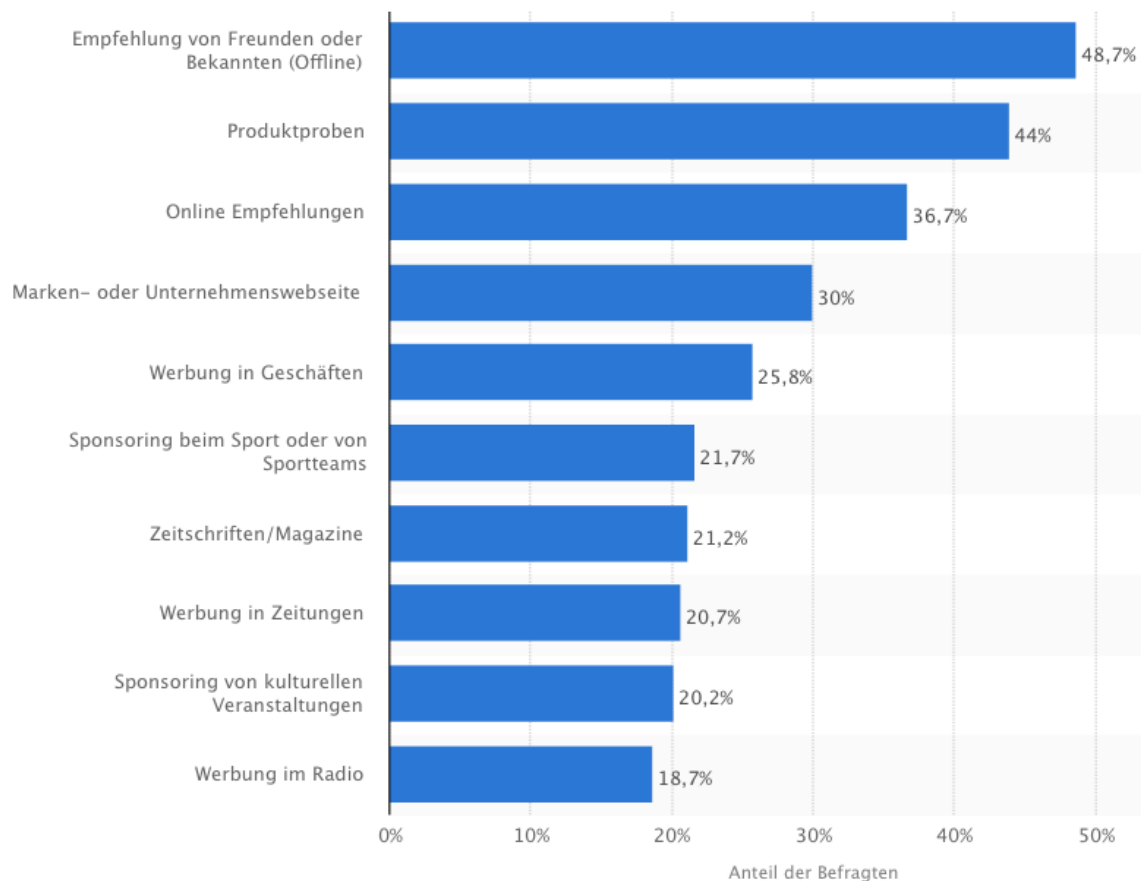


Abbildung 4: Vertrauen der Deutschen in entsprechende Kommunikationsmittel.⁶³

Viral-Marketing, auch virales oder Virus-Marketing genannt, bezeichnet die gezielte, kostenfreie Verbreitung einer Guerilla-Kampagne aufgrund ihres außergewöhnlichen Inhalts. Innerhalb einer bestimmten Zielgruppe wird mit Viral-Marketing bewusst zur Kommunikation aufgefordert und angeregt. Durch besonders verrückte oder schockierende Guerilla-Aktionen nimmt der Konsument das Gesehene oder Erlebte war und berichtet in seinem Umfeld, Freundes- und/oder Familienkreis davon. Die Verbreitung erfolgt durch den Konsumenten über soziale Netzwerke, Internet, Smartphone, Mail, Mund-zu-Mund-Propaganda oder über die Presse. Das Ziel ist es über die Botschaft auf Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung aufmerksam zu machen.⁶⁴

⁶³ Statista (2014): Wie sehr trauen Sie jeder der folgenden Kommunikationsarten von Unternehmen, Organisationen, Marken, Produkten oder Dienstleistungen?
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165059/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-der-deutschen-in-kommunikationsmittel-2010/> (Stand 05.12.2014)

⁶⁴ vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.29; Thorsten Schulte, 2007: S.58f.

5 Guerilla-Marketing in Mehrsparten-Sportvereinen am Beispiel der „Leipziger Sportlöwen“

5.1 Überblick über den Verein „Leipziger Sportlöwen“

Die „Leipziger Sportlöwen“ sind ein Mehrsparten-Sportverein aus Leipzig, der 1993 gegründet wurde und seit bereits über 22 Jahren Judosport für Kinder, Jugendliche und Erwachsene anbietet. Mittlerweile hat sich das Sportangebot deutlich erweitert, sodass momentan acht verschiedene Sportarten im Verein betrieben werden. Die Trainingsstätte befindet sich in der GutsMuthsstraße 16, im Leipziger Westen, im Stadtteil Plagwitz. Die beiden Außenstellen sind die beiden Turnhallen in der 3. Grundschule und 120. Grundschule in Leipzig.

5.1.1 Vereinsentwicklung

Der Sportverein „Leipziger Sportlöwen“ wurde 1993, damals noch unter dem Namen „SV Leipziger Löwen e.V.“, von Jörg Mokry und Günther Grenzius gegründet. Der Verein pachtete von der Stadt Leipzig die Trainingsstätte im Leipziger Osten, im Stadtteil Volkmarsdorf. Das Sportangebot war eintönig, es wurde lediglich Judo für Kinder, Jugendliche und Erwachsene angeboten. Unter der Leitung von Sebastian Pilz wurde der Sportverein bis 1999 geführt. Nach sechs Jahren löste ihn Judoka Tino Rose ab. Er ist bis heute Vereinspräsident und Vorstandvorsitzender.

Nach einer Brandstiftung im März 2008 brannte die Sporthalle im Leipziger Osten bis auf den Dachstuhl nieder. Der Sportverein verlor nicht nur seine Trainingsstätte, sondern auch seine Trainingsmöglichkeit und seine Vereinsmitglieder. Nachdem die Stadt dem Sportverein die Pacht einer neuer Trainingshalle im Leipziger Westen gewährleistete, konnten die „Löwen“ im September gleichen Jahres den Trainingsfluss wieder aufnehmen und einen Neustart wagen.

Die neue Sporthalle, in der GutsMuthsstr. 16 wurde saniert, ausgebaut und die Außenanlage konnte mithilfe finanzieller Unterstützung von dem „Europäischen Fonds für regionale Entwicklung“ umgestaltet werden. Neben einer ausgebauten Sporthalle kann

der Verein heute zwei Beachvolleyballfelder, eine Tischtennisanlage und ein Mehrzweckfeld für Basketball, Streetsoccer und Badminton aufweisen. Genutzt werden kann dies von Vereinsmitgliedern, Schulen, Kindergärten, freien Trägern und der Nachbarschaft bzw. von Kindern und Jugendlichen aus dem Viertel.

Mit dem Umzug in die neue Trainingsstätte und dem Ausbau der Außenanlage gelang den „Löwen“ innerhalb der letzten vier Jahre eine Vereinsentwicklung hinsichtlich des Sportangebots und der Anzahl der Vereinsmitglieder. 2011 wurden in Zusammenarbeit mit „concept4sport“ ein Kommunikationskonzept ausgearbeitet und erste Marketingmaßnahmen betrieben. Dieses Konzept beinhaltete die Umbenennung des Vereins zu „Leipziger Sportlöwen“, die Entwicklung eines CD und einer zeitgemäßen Internetpräsenz. Ende des Jahres wurde das Konzept umgesetzt und ein Zielkonzept bis 2014 erstellt. Dem Verein wurde ein komplett neues Image verliehen und zum „Verein des Jahres 2011“ ausgezeichnet.

Heute kann sich der Sportverein als Mehrsparten-Sportverein bezeichnen. Er weist ein breites Sportangebot, ein gut ausgestattetes und modernes Sportareal, eine stets wachsende Mitgliederanzahl und ein ausgebautes Marketingkonzept auf.

5.1.2 Vereinsstruktur

Vorstandsvorsitzender und Vereinspräsident ist seit 1999 Tino Rose. Er ist Versicherungsmakler und selbst Judoka, sowie lizenzierter Judo-Trainer im Kindersportbereich. Von 2002 bis 2006 war er als Jugendleiter tätig und Mitglied des Präsidiums beim Judoverband Sachsen. Bis heute engagiert er sich für die „Leipziger Sportlöwen“ und entwickelt Konzepte, die zur Vereinsförderung und -weiterentwicklung beitragen und ist für die Bauangelegenheiten im Objekt zuständig. Außerdem ist er für alle Personalangelegenheiten, sowie die Betreuung der Azubis und BA-Studenten im Verein zuständig. Ihm zur Seite stehen vier weitere Vorstandsmitglieder. Er steht in enger Zusammenarbeit mit ihnen und betreut deren Aufgaben und Tätigkeiten.

Die Geschäftsstelle der „Leipziger Sportlöwen“ wird von Sören Starke geleitet. Er hat ein abgeschlossenes Studium in Sportwissenschaften, Medien- und Kommunikationswissenschaften und bereits reichlich Erfahrungen mit PR und Öffentlichkeitsarbeit durch seine Firma „Starke Kommunikation“ gesammelt. Er ist die rechte Hand des Vorstand und u.a. für die Hallenbelegung, sowie Vermietung der Mattenflächen und Außenanlage zuständig. Außerdem ist er die Kontaktperson des Vereins und Informationsvermittler zwischen dem Vorstand und den Vereinsmitgliedern. Er informiert die „Sportlöwen“-Mitglieder über anstehende Ereignisse per Aushang in der Sporthalle und per Mail. Des weiteren ist er Pressesprecher, Betreuer der Webseite, Veranstaltungskordinator, Kommunikations- und Marketingverantwortlicher des Vereins.

Der Sportverein bietet zur Zeit acht verschiedene Sportarten an, die von professionellen Trainern mit entsprechendem Fachwissen und Ausbildung/ Lizenz unterrichtet werden. Derzeit beschäftigt der Verein insgesamt achtzehn Übungsleiter und Trainer.

Um die Grundschulkinder aus dem Viertel sicher zur Trainingsstätte GutsMuthsstraße zu bringen, gibt es einen Abholservice. Dafür hat der Sportverein drei Honorarkräfte eingestellt, die die Kinder nachmittags sicher aus dem Hort der Nachbarschaftsschule, 172. Grundschule, 46. Grundschule und Erich-Zeigner Grundschule abholen und sie zur „Löwen“-Halle begleiten.

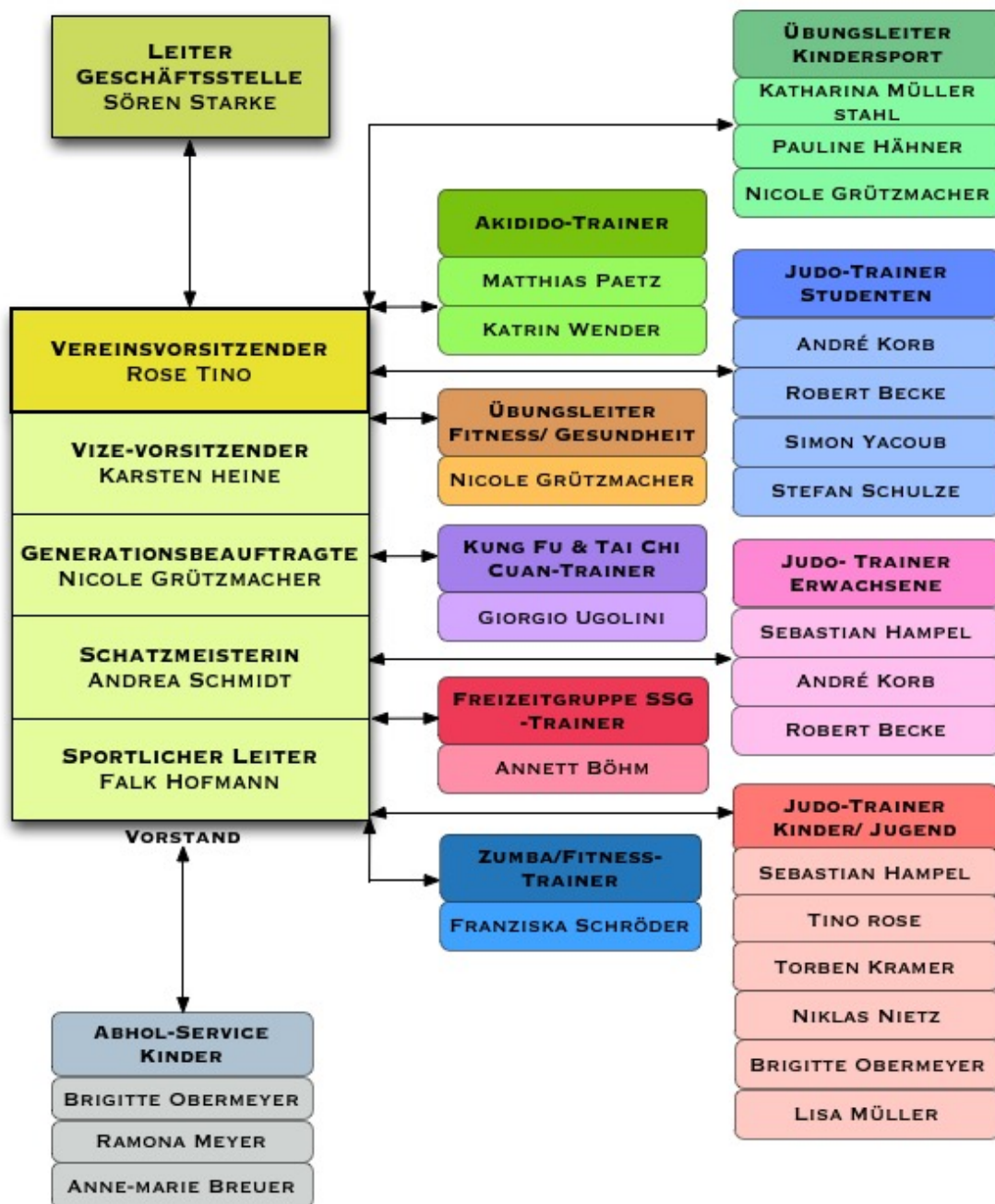


Abbildung 5: Organigramm „Leipziger Sportlöwen“. (Stand 19.11.2014)

5.1.3 Leistungsangebot

Der Verein legt sein Sportangebot mit einer starken Gewichtung auf den Judosport. Vor allem im Kinder- und Jugendbereich werden die koordinativen und konditionellen Fähigkeiten gefördert und das Ringen und Raufen unter fairen Bedingungen und klaren Regeln gelehrt. Das Angebot reicht von Anfängertraining, über Breitensport, bis hin zum Leistungssport. Für die Erwachsenen wird eine breite Facette an Kampfsportarten, Gesundheits- und Fitnessangeboten, geleitet von lizenzierten Übungsleitern, offeriert. Den Vereinsmitgliedern wird die Beteiligung an mehreren Sportkursen gewährleistet und die Benutzung der Außenanlage kostenlos zur Verfügung gestellt. Zusätzlich kann außerhalb der Halle Beachvolleyball, Tischtennis, Basketball, Badminton und Streetsoccer gespielt werden.

Die „Leipziger Sportlöwen“ stehen in Kooperation mit den Schulen aus dem Stadtviertel Plagwitz/ Lindenau, d.h. der Nachbarschaftsschule, 172. Grundschule, 46. Grundschule und Erich-Zeigner Grundschule. Sie bieten in ihrer Sporthalle, in der GutsMuthsstr. 16, ein Ganztagesangebot für Schulkinder dieser genannten Schulen an. Die Kinder werden aus dem Hort abgeholt und können am Judo-Training bei den „Sportlöwen“ teilnehmen. Weitere Partnerschulen sind die 3. Grundschule im Stadtteil Südvorstadt und die 120. Grundschule in Großzschocher. An diesen beiden Außenstellen wird, für die Kinder der jeweiligen Schule, nachmittags in deren Turnhalle Judo angeboten.

Die „Sportlöwen“ bieten jedoch nicht nur für Schulkinder ihrer Partnerschulen Judo an. Kinder und Jugendliche im Alter von sechs bis achtzehn Jahren haben die Möglichkeit in den entsprechenden Trainingsgruppen Judo zu erlernen und als Breitensport oder Leistungssport zu betreiben:

- Judo für Anfänger (erste bis vierte Klasse)
- Judo für Fortgeschrittene U10 (sechs bis neun Jahre), Breitensport
- Judo für Fortgeschrittene U14 (zehn bis dreizehn Jahre), Breitensport und Leistungssport
- Judo für Fortgeschrittene U18 (14 bis 17 Jahre), Breitensport und Leistungssport

Für die Kleinen bietet der Verein Kindersport für drei bis sechs Jährige an. Hier werden Koordination, Gleichgewicht, Beweglichkeit und Disziplin gefördert. In erster Linie steht das Spielen und Toben, sowie der Spaß an Bewegung im Vordergrund.

Für Erwachsene bietet der Sportverein „Leipziger Sportlöwen“ folgende Kurse an:

- Judo für Erwachsene und Studenten (Anfängerkurs, Fortgeschrittene)
- Aikido
- Kung-Fu und Thai Chi Chuan
- Ladyfitness
- Gesundheitssport
- Eltern-Kind-Sport
- Zumba
- Freizeitgruppe SSG (Seniorengruppe)
- Mattenfußball (selbstständiges Spiel ohne Übungsleiter)
- Mattenprellball (selbstständiges Spiel ohne Übungsleiter)

Beim Judosport für Studenten steht der Verein in Kooperation mit der HTWK Leipzig und Universität Leipzig. Der Uni- und Hochschulsport Judo findet in der Trainingshalle, auf der Mattenfläche der „Löwen“ statt. Natürlich können Studenten auch an den anderen Sportkursen teilnehmen, indem sie Vereinsmitglied werden.

Neben dem breiten Sportangebot bietet der Sportverein auch für Nicht-Vereinsmitglieder seine Sporthalle und Außenanlage zur Benutzung an. So können Sporthalle mit Mattenfläche und Geräteraum, Mehrzweckfeld, zwei Beachvolleyballfelder, Tischtennisanlage, Grillplatz mit Grill und Sitzgelegenheiten für Schulanfänge, Geburtstage, Firmenfeier, private Zwecke etc. gemietet werden.

5.1.4 Mitgliederperformance

Besonders stark vertreten sind im Sportverein die Grundschulkinder, mit 82 Mitgliedern. (s. Abbildung 6) Das sind die Judokas im Alter von sieben bis zehn Jahren, die entweder im Anfängerkurs oder im Fortgeschrittenenkurs trainieren. Aufgrund der engen Zusammenarbeit mit den Partnerschulen lässt sich die enorme Mitgliederzahl in dieser Altersklasse erklären. Auch im Kindersport findet der Verein regen Zuwachs. Insgesamt 59 Kindergartenkinder, 22 Mädchen und 37 Jungs, toben wöchentlich auf der Mattenfläche der „Löwen“. (s. Abbildung 7) Mit 13 Euro Monatsbeitrag heben sich die „Leipziger Sportlöwen“ deutlich von der Konkurrenz und den anderen Kindersportvereinen in Leipzig ab. Der angemessene Preis und die gute Qualität sind ein ausschlaggebendes Kriterium für die hohe Mitgliederanzahl.

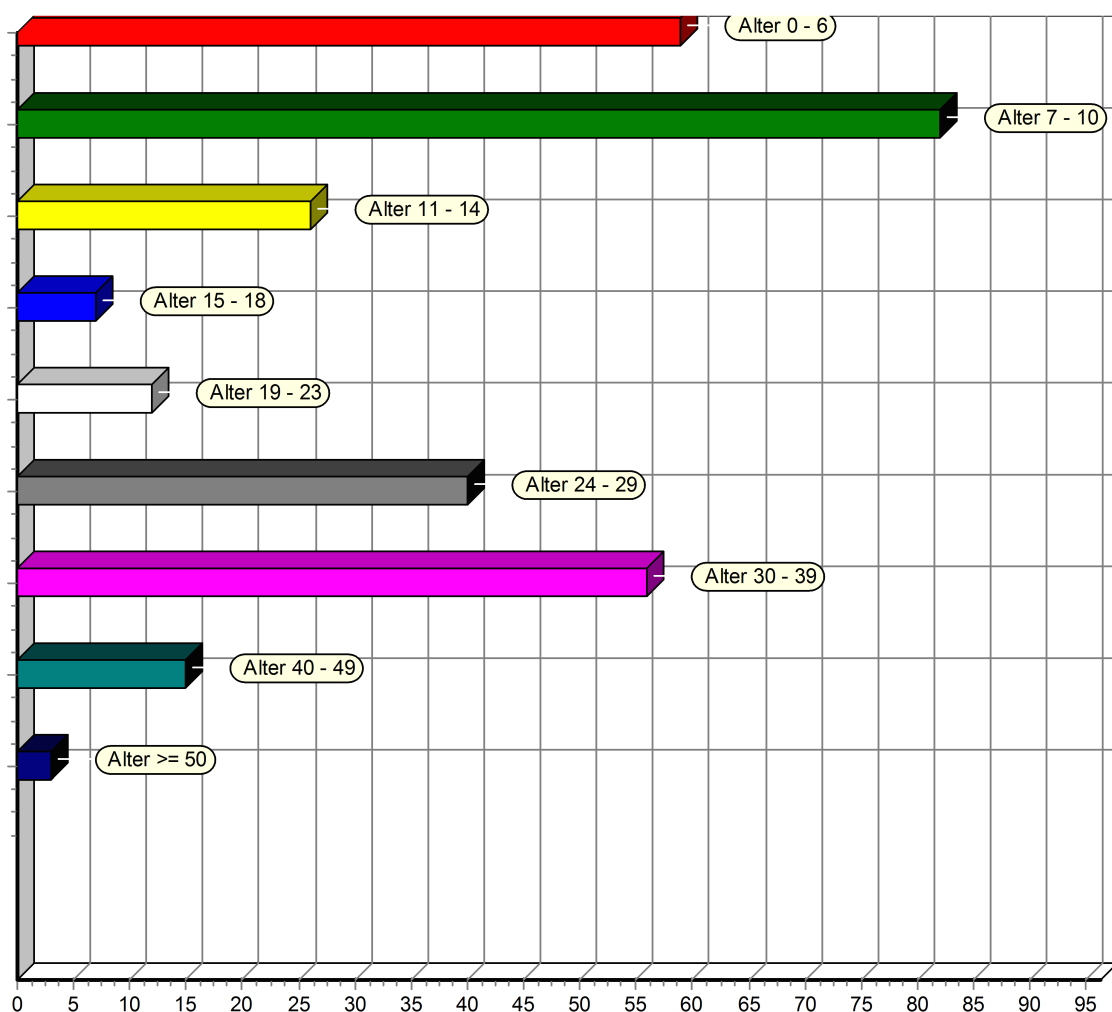


Abbildung 6: Balkendiagramm. Mitgliederanzahl nach Alter. (Stand 19.11.2014)

Altersgruppen	Gesamt	Geschlecht	
		weibl.	männl.
Alter 0 - 6	59	22	37
Alter 7 - 10	82	25	57
Alter 11 - 14	26	13	13
Alter 15 - 18	7	3	4
Alter 19 - 23	12	8	4
Alter 24 - 29	40	20	20
Alter 30 - 39	56	25	31
Alter 40 - 49	15	2	13
Alter >= 50	3	1	2
Summe	300	119	181

Abbildung 7: Mitgliederanzahl nach Alter und Geschlecht. (Stand 19.11.2014)

In der Altersgruppe 50 plus und im Jugendbereich kann der Verein eine nur geringe Mitgliederzahl vorweisen. In der Altersgruppe der elf bis 18-Jährigen weist der Verein Mitgliedermängel auf. Viele Grundschulkinder können mit dem Wechsel zur weiterführenden Schule nicht gehalten werden. Gründe sind mitunter neuer Freundeskreis, weniger Freizeit oder der weite Weg von der neuen Schule bis zur Trainingsstätte der „Leipziger Sportlöwen“. Derzeit kann der Verein im Jugendbereich, sprich der Altersklasse U14 und U18 insgesamt 33 Mitglieder zählen. Davon betreiben zehn Jugendliche Judo auf Leistungsniveau und 23 als Breitensport.

5.1.5 Ziele und Zielgruppen

Das Ziel der „Sportlöwen“ ist es, seinen Vereinsmitgliedern ein vielfältiges und kompetentes Sportangebot unter fairen Mitgliedspreisen darzubieten. Das Training soll ihnen Spaß machen, sie gesund durch den Alltag bringen und das körperliche Wohlbefinden steigern. Durch die kompetenten Übungsleiter und Trainer soll den Mitgliedern ein sicheres und effektives Training mit hoher Qualität geboten werden. Außerdem sollen durch die angebotenen Probetrainings neue potenzielle Vereinsmitglieder angesprochen werden und von der Leistung und Qualität der „Löwen“ überzeugt werden. Der Sportverein soll nicht nur als Trainingsstätte dienen, sondern auch außerhalb der Sporthalle soziale Kontakte und das Zusammensein fördern, z.B. durch gemeinsame Ausflüge oder Vereinsfeste.

Die „Leipziger Sportlöwen“ bieten ein Sportangebot für Jung und Alt, für die gesamte Familie. Schon Kleinkinder ab drei Jahren haben die Möglichkeit sich bei im Sportverein auszutoben. Mit entsprechendem Alter bzw. mit Beginn der Schule können die Kleinen dann am Judo-Training teilnehmen. In den Anfängerkursen werden sie langsam an die Sportart herangeführt und für den Judosport begeistert. Hier ist es Ziel des Vereins, die Mitgliedschaften in den Kindersportgruppen, sowie in den Judo-kursen im Kinderbereich zu festigen und den Nachwuchs im Judo zu fördern. Die Kinder sollen auch nach Erlernen der Judo-Kunst bis ins Jugendalter der Sportart treu bleiben. Der Verein möchte die bestehende Breitensportgruppe der elf bis 17-Jährigen (U14/U18) weiterhin ausbauen und vor allem im Leistungssportbereich expandieren. Eine eigene Leistungssportgruppe in dieser Altersklasse, bestehend aus dreißig Vereinsmitgliedern, sind ein weiteres Ziel, dass der Verein anstrebt. Das Hauptaugenmerk des Vereins soll demnach weiterhin auf dem Judosport liegen.

Mit der breiten Facette an Kampfsportarten und Gesundheits- und Fitnesskursen sollen die Eltern und Großeltern der Kinder und Jugendliche angesprochen werden. Zur Zielgruppe der „Löwen“ zählen aber nicht nur Kinder und deren Eltern und Großeltern, alle zwischen drei bis neunundneunzig Jahren können das Sportprogramm nutzen oder sich ehrenamtlich im Verein engagieren.

5.1.6 Marketingaktivitäten

Durch die sportlichen Wettkampferfolge im Kinder- und Jugendbereich und die Anzahl der delegierten Judokas an der Eliteschulen des Sports, zeigen die Leipziger Sportlöwen, dass sie eine hervorragende Nachwuchsarbeit im Judo betreiben.

Bereits seit 2011 macht der Sportverein eine enorme Vereinsentwicklung durch und hat bis heute folgende Marketingmaßnahmen erfolgreich umgesetzt:

- Corporate Design
- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Veranstaltungen
- Direktmarketing
- Social Media- und Online-Marketing

Corporate Design

Mit Änderung des CD haben die „Leipziger Sportlöwen“ ihre alten Muster über Bord geworfen und ihr Erscheinungsbild und Image aufgefrischt. Der Verein hat in Zusammenarbeit mit „concept4sport“ seinen Namen und sein Logo bewusst geändert, um zeitgemäß zu sein und, um sich deutlich von der Leipziger Sicherheitsfirma „Löwen Security“, abzugrenzen. Das jetzige Logo besteht aus einer Wort- und Bildmarke und ist in den Farben blau und gelb gehalten. Diese Farbkombination findet sich auch im Leipziger Wappen wieder. Entsprechend des neuen Logos wurden Briefpapier, Vereinsstempel und Webseite angepasst.



Abbildung 8: Vereinslogo mit Wort- und Bildmarke, Vereinsstempel.

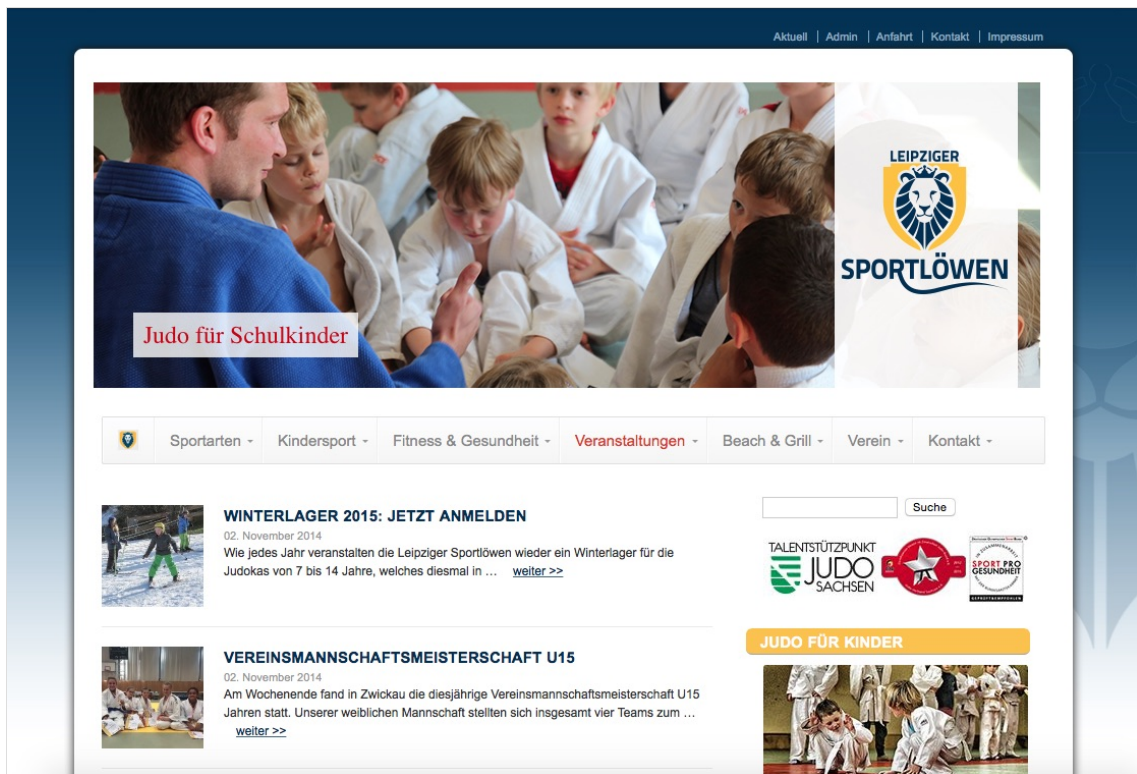


Abbildung 9: Webseite der „Leipziger Sportlöwen“.



Abbildung 10: A4-Briefpapier der „Leipziger Sportlöwen“.

Werbung

Klassische Werbemaßnahmen, wie Flyer und Plakate setzt der Sportverein u.a. bei externen Veranstaltungen ein, bei denen die Mitgliederneugewinnung und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Vereins im Vordergrund stehen. (Abbildung 12) Zudem werden diese klassischen Werbemittel in Kooperation mit der Werbefirma „Gangart“ in Leipziger Gastronomien, öffentlichen Einrichtungen, Ämtern, Kinos und Diskotheken verteilt bzw. aufgehangen. Je nachdem in welcher Trainingsgruppe Mitglieder gesucht werden, entwirft Sören Starke entsprechende Flyer und Plakate, die dann in ausgewählten Stadtteilen verteilt bzw. plakatiert werden. Für den Druck und die Distribution von 2.000 Flyern zahlt der Sportverein 300 Euro. (Abbildung 13)

In eigener Sache verteilen die „Löwen“ zum Schuljahresbeginn Flyer, die für den Judosport im Kinderbereich werben. Diese werden an den sechs Partnerschulen am ersten Elternabend ausgeteilt. Der Geschäftsleiter, Sören Starke, stellt sich und den Sportverein vor und die Eltern haben die Möglichkeit im direkten Gespräch den Sportverein kennenzulernen. (Abbildung 11)

Für die „Sportlöwen“-Turniere, die vom Verein organisiert und in der „Löwen“-Halle ausgetragen werden, gestaltet Herr Starke A4-Poster, die intern im Foyer ausgehängen und auf der Webseite als Bilddatei hochgeladen werden. (Abbildung 14)

JUDO FÜR ANFÄNGER
mit Schul-Abholservice

Mittwoch 15:00 - 16:30 Uhr

mit ab 11€

Sporthalle der Leipziger Sportlöwen
GutsMuthsstr. 16

Kostenloser Abholservice: Wir holen Ihr Kind in der Schule ab und bringen es sicher zur Judohalle in die GutsMuthsstraße. Nach dem Trainingsende können Sie dann Ihr Kind direkt von der Judohalle mit nach Hause nehmen.

Die traditionelle Sportart Judo ist nicht nur gut für die motorische Entwicklung Ihres Kindes. Das kontrollierte Kräfteressen fördert den Umgang miteinander und baut gezielt Aggressionen ab. Außerdem stärkt es das Selbstbewusstsein. Respekt und Disziplin stehen beim spaßbetonten Judo-Training im Mittelpunkt.

LEIPZIGER SPORTLÖWEN e.V.
GutsMuthsstr. 16 | 04177 Leipzig
0341.6899001 | info@leipziger-sportloewen.de
www.leipziger-sportloewen.de
www.fb.com/leipziger.sportloewen

Abholerlaubnis

Hiermit erlaube ich meinem Kind _____ den Hort am Mittwoch ab 14:00 Uhr unter Aufsicht zu verlassen. Es wird von einem Betreuer der Leipziger Sportlöwen abgeholt und zum Vereinstraining in die Sporthalle in der GutsMuths Straße 16 gebracht.

Die Betreuer / Abholer:
Sebastian Hampel (Trainer), Brigitte Obermayer (Trainerin)
Annemarie Bräue, Ramona Becher, Lisa Müller

Trainingszeit: Mittwoch 15:00 - 16:30 Uhr

Leipzig, den _____
Name der/des Erziehungsberechtigten: _____

Unterschrift _____

Diesen Zettel bitte im Hort abgeben!
Bitte senden Sie uns zusätzlich eine E-Mail mit dem Namen ihres Kindes, Schule und Klasse, damit beim Abholen kein Kind vergessen. E-Mail: info@leipziger-sportloewen.de

LEIPZIGER SPORTLÖWEN e.V.
GutsMuthsstr. 16 | 04177 Leipzig
0341.6899001 | info@leipziger-sportloewen.de
www.leipziger-sportloewen.de
www.fb.com/leipziger.sportloewen

Abbildung 11: Beispiel Flyer, beidseitig bedruckt. (Stand 01.09.2014)

KUNG FU & TAI-CHI



Donnerstag 18:00 - 19:30
Freitag 20:00 - 21:30

13€

Die Chi Chuan ist die Kunst des Stillstehens. Die alte chinesische Kampfkunst, basierend auf dem Prinzip des Yin und Yang. Die spirituelle Meditation steht dabei auf dem Fluss der Lebensenergie. Diese Kunstform eignet sich für jeden Alter geeignet.

Kung Fu ist eine asiatische Kampfkunst oder auch Kriegerkunst. Dabei geht es um das Erlernen von Kampftechniken mit Stäben, dem Finken und geschulten Partnerübungen. Geschult werden: Disziplin, Geduld, Ehrgefühl und Mut. Das Training sorgt für eine bessere Balance, Harmonie und Ausgeglichenheit. Der Körper wird geformt und der Geist geschult.

KINDERSPORT FÜR VORSCHULKINDER | AB 3 JAHRE



11€

Toben, Spielen und Spaß stehen bei der Kinderkategorie ganz im ersten Fokus. Die Kinder sammeln vielfältige Bewegungserfahrungen, die oftmals verknüpft werden. Beim gemeinsamen Bauen lernen die Kinder, was ein Spielplatz ist und wie wichtig es ist, man auf seinen Partner Rücksicht zu nehmen. So ist Kompetenz wird im Leben in der Gruppe eingeübt.

Vorschulkinder von 3-4 Jahre
Montag 16:30 - 17:30 | Dienstag 15:30 - 16:30
Vorschulkinder ab 5 Jahre
Dienstag | Mittwoch 16:30 - 17:30

POWER-FITNESS FÜR FRAUEN



13€

Power-Fitness ist das gesunde Cardio-Workout für sportliche Frauen und bietet ein effektives und körperstärkendes Ganzkörpertraining unter Anleitung. abwechslungsreicher, kraftausdauerbetonter Trainingsformen mit dem Einsatz unterschiedlicher Trainingsgeräte.

Montag 18:30 - 20:00

Das Ziel lautet: Spaß am Sporttreiben, gesund durch den Alltag und ein gesünder Körpergefühl.

GESUNDHEITSSPORT

Gesundheitssport – ein gesundheitsorientiertes Training

Das Sportangebot beinhaltet ein gesundes, effektives Training zur Stärkung der Gesundheit und des Wohlbefindungs – sowie Elemente des Herz-Kreislauftrainings. Somit bietet dieser Kurs ein Gesundheits-, gesundheitsbewusstes und aktiv- gesundes Bewegungsangebot in geselliger Runde.



Montag 17:30 - 18:30

13€

JUDO FÜR SCHULKINDER



30€

Platzwitz | Lindenau Sporthalle Gutshausstr. 16
Dienstag | Mittwoch 15:00 - 16:30 Uhr
Donnerstag 16:30 - 17:30 Uhr

Außenstelle Südvorstadt
Bernhard-Göing-Str. 107 | Sporthalle der 3. GS
Montag | Donnerstag 17:00 - 18:30 Uhr

Leipziger Sportlöwen e.V. | Judo für Kinder
0341 3800011 | info@leipziger-sportloewen.de
www.fb.com/leipziger-sportloewen

KINDERSPORT FITNESS

KUNG FU | GESUNDHEITSSPORT
Basketball | Preilball
JUDO | GRILLPLATZ
Mattenfußball | STREET-SOCCER
BEACHVOLLEYBALL
LADY-FITNESS

SPORT FÜR ALLE

JUDO FÜR ERWACHSENE & STUDENTEN*



Judo für Erwachsene
Di. 19:30 - 21:30 & Fr. 18:00 - 20:00

Judo für Studenten*
Fortgeschrittene & Anfänger
Di. 19:30 - 21:30

13€

Profitieren Sie von den langjährigen Erfahrungen unserer Trainer*innen! Stefan Schulze und André Korb, die Spitzenkämpfer gehörten vorhin zu den besten Deutschen Judo-Kämpfer. Erleben Sie das Besondere des Judo und bereichern Sie Ihr Können.

Leipziger Sportlöwen e.V. | Judo für Erwachsene & Studenten
0341 3800011 | info@leipziger-sportloewen.de

BEACHVOLLEYBALL & GRILLPLATZ



12€

Mal bis September
täglich 10:00 - 21:00 Uhr

Freizeitsportler und ambitionierte Sportler werden hier zum Beachvolleyball-Fest treffen. Das gesamte Sportangebot kann über das FB-Symbol oder Beachvolleyball-Turniere angewendet werden. Der Mitgliedsbeitrag ist ebenfalls einstellbar. Weitere Infos: www.leipziger-sportloewen.de

JETZT FÜR 2015 RESERVIEREN!
Saisonkarten mit 17% Rabatt!

AIKIDO

Freizeit, Gesundheit und defense

Aikido ist eine japanische Kampfkunst. Sie stellt Abwehrkräfte von der Selbstverteidigung der Disziplin mit Fokus für Frauen und Kindern. Das Training ist geeignet für alle Altersgruppen, auch für Kinder, Jugendliche und Senioren.

Mittwoch | Freitag 20:00 - 22:00



13€

KINDERSPORT FÜR VORSCHULKINDER | 4-7 JAHRE



11€

Toben, Spielen und Spaß stehen bei der Kinderkategorie ganz im ersten Fokus. Die Kinder sammeln vielfältige Bewegungserfahrungen, die oftmals verknüpft werden. Beim gemeinsamen Bauen lernen die Kinder, was ein Spielplatz ist und wie wichtig es ist, man auf seinen Partner Rücksicht zu nehmen. So ist Kompetenz wird im Leben in der Gruppe eingeübt.

Außenstelle Südvorstadt
Bernhard-Göing-Str. 107 | Sporthalle der 3. GS
6-7 Jahre Montag 17:00 - 18:00
4-5 Jahre Donnerstag 17:00 - 18:00

Abbildung 12: Faltflyer, zehenseitig, beidseitig bedruckt. (Stand 01.09.2014)

HOCHSCHULSPORT

JUDO

FÜR STUDENTEN

pro Semester 10€

Anfänger und Fortgeschrittene
Dienstag 19:30 - 21:30 Uhr



Profittiert von den langjährigen Erfahrungen unseres Trainerteams André Korb und Stefan Schulze. Als Spitzensportler gehörten sie zu den besten Deutschen Judo-Kämpfer. Erlebt faszinierenden Judo und bereichert euer Können.

 *Judo für Studenten (Uni und HTWK)
Pro Semester nur 10 Euro
Einschreibung über den HTWK-Hochschulsport
<http://sport.htwk-leipzig.de/>

 LEIPZIGER SPORTLÖWEN e.V.
GutsMuthsstr. 16 | 04177 Leipzig
0341 3800011 | info@leipziger-sportloewen.de
www.leipziger-sportloewen.de | www.fb.com/leipziger-sportloewen



Abbildung 13: Flyerwerbung für Judo für Studenten. (Stand 01.09.2014)



Abbildung 14: A4-Poster Mattenprellball-Turnier. (Stand 01.10.2014)

Neben Indoorwerbung schaltete der Verein in den vergangenen Jahren klassische Werbung in Form von Anzeigen. In einer Kleinanzeige in dem Leipziger Monatsmagazin „kreuzer“ warb der Sportverein für das Judo-Training in der Trainingsstätte der „Sportlöwen“ und der Außenstelle 3. Grundschule. (Abbildung 16) Die Kosten für das Werben in einer Ausgabe betrugen 150 Euro. Desweiteren wurden bereits Anzeigen beim Magazin „Pulstreiber“ geschaltet, um auf den Judo-sport im Kinderbereich und die Beachvolleyball-Anlage aufmerksam zu machen. Der „Pulstreiber“ erscheint ebenfalls einmal im Monat. Für eine Anzeige im Innenteil in der Magazin-Ausgabe vom Juli 2013 zahlte der Sportverein 235 Euro. (Abbildung 17)



Abbildung 15: Kleinanzeige „kreuzer“. Format: 50x36mm. (02.05.2013)

täglich von 10:00 - 21:00 Uhr

BEACHVOLLEYBALL
in Leipzig Plagwitz | Lindenau

zwei Outdoor-Beachvolleyball-Felder
ideal für Geburtstags-, Vereins-,
Firmenfeiern oder Schulfeste
mit Grillecke & Feuerschale

12€

LEIPZIGER SPORTLÖWEN e.V.
GutsMuthsstr. 16 | 04177 Leipzig
0341.6899001 | info@leipziger-sportloewen.de
www.leipziger-sportloewen.de | www.fb.com/leipziger.sportloewen

SPORTLÖWEN

Abbildung 16: Kleinanzeige „Pulstreiber“. Format: ¼ A4-Seite. (01.07.2013)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die bisher betriebenen Marketingmaßnahmen im Bereich der Werbung für den Verein kostengünstig und erfolgversprechend ausfielen. Durch die selbstständige Gestaltung von Flyern, Plakaten und Anzeigen kam der Verein nur für die Druck- und Vertriebskosten auf und konnte bewusst für eine Zielgruppe werben. Die Effizienz der Werbemittel lässt sich anhand der Interessenanfragen und Mitgliederneugewinnung schätzen.

Öffentlichkeitsarbeit

Im Rahmen seiner Möglichkeiten betreibt der Sportverein Öffentlichkeitsarbeit in Form von Pressemitteilungen und der Berichterstattung in lokalen Tageszeitungen. So berichtete bereits des öfteren die Tageszeitung „Leipziger Volkszeitung“ über aktuelle Sportangebote, Wettkampferfolge oder Vereinsförderungen der „Leipziger Sportlöwen“:

Judo-Nachwuchs

Anfängerkurse für Kinder starten Montag

Vier Medaillen holten deutsche Judoka bei den Olympischen Spielen in London, eine davon steuerte die Leipzigerin Kerstin Thiele bei. Für Kinder, die einmal in ihre Fußstapfen treten wollen, starten am Montag Judo-Anfängerkurse der Leipziger Sportlöwen. Angeboten werden montags von 16.30 Uhr bis 18 Uhr sowie dienstags von 15 Uhr bis 16.30 Uhr in Leipzig-Lindenau

(GutsMuthsstraße 16) verschiedene Schnuppertrainings für Sechs- bis Neunjährige. In der Sporthalle der 3. Grundschule (Bernhard-Göring-Straße 107) können Kinder montags von 16:30 bis 18 Uhr und donnerstags von 17 bis 18:30 Uhr spielend Judo lernen. **7:**

i Weitere Infos auf der Webseite www.leipziger-sportloewen.de oder unter der Telefonnummer 0341 6899001.

Abbildung 17: Judo-Anfängerkurs für Kinder. („Leipziger Volkszeitung“, 14.08.2012)

Sie sind dann mal weg, unsere Olympia-Asse um **Annekatriin Thiele** (Rudern) und **Kerstin Thiele** (Judo). Gemeinsam mit weiteren Champions genießen die Silber-Frauen gesponserten Urlaub im Robinson Club Kalimera Kriti auf Kreta. Insgesamt 88 Sportler aus Sommer- und Wintersport werden noch bis zum Sonnabend feiern und relaxen. Vor dem Trip nach Griechenland waren die Leipzigerinnen gefragte Gesprächspartnerinnen, zeigten ihre Medaillen und schrieben zahlreiche Autogramme. So tauchte JCL-Kämpferin Kerstin Thiele als prominenter Gast beim Vereinsfest der Sportlöwen in Plagwitz auf.



Olympia-Flair bei den Sportlöwen: Judo-Ass Kerstin Thiele und Karsten Heine.

Abbildung 18: Kerstin Thiele beim Vereinsfest der „Sportlöwen“. („Leipziger Volkszeitung“, 12.09.2012)

CITYNEWS
Geld für Vereinshallen – Leipzig fördert drei Sportvereine mit insgesamt knapp 45.000 Euro
 jhz



Foto: dpa

Leipzig. Rund 45.000 Euro aus dem kommunalen Haushalt 2014 der Stadt Leipzig gehen an städtische Sportvereine für Baumaßnahmen in den Vereinshallen. Wie das Amt für Sport am Freitag mitteilte, bekommen die SG Olympia 1986 Leipzig und der SV Leipzig Nord-West je 20.000 Euro. 4500 Euro erhalten die Leipziger Sportlöwen.

Die Leiterin des Amtes für Sport betonte das Eigenkapital der SG Olympia und des SV Nordwest. „Beide Vereine werden professionell geführt, bringen eigene Kraft und eigenes Geld in die Vorhaben ein und multiplizieren das mit Mitteln der Kommune und des Landes“, erklärte Kerstin Kirmes die Entscheidung. Außerdem seien die Vereine zuverlässige Partner, wenn es um die Erhaltung der kommunalen Infrastruktur geht.

Die SG Olympia nutzt die Mittel für die 68.000 Euro teure Sanierung der Duschräume auf dem Sportplatz „Mühlwiese“. 16.000 Euro Eigenmittel bringt der Verein selbst auf. Auch der SV Nordwest muss seine Sanitärräume erneuern. Als Pächter der Sportplatzanlage „Willi Kühn“ hat der Verein dort in den letzten Jahren bereits einiges gebaut.

Die Leipziger Sportlöwen tauschen verschlissene Fenster gegen neue aus. Fast die Hälfte der dafür erforderlichen Mittel bringt der Verein selbst auf.

Abbildung 19: Die Stadt Leipzig greift Leipziger Vereinen finanziell unter die Arme.⁶⁵

Am 10. Februar 2015 berichtet der „Mitteldeutsche Rundfunk“ in der Nachmittagssendung „MDR um 4“ in einem dreiminütigen Fernsehbeitrag über die „Leipziger Sportlöwen“ und deren Abholservice für die Kleinen unter den Vereinsmitgliedern. Der Sportverein erhöht mit der Ausstrahlung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen seinen Bekanntheitsgrad und setzt seinen Abholdienst, mit dem er sich von den anderen Sportvereinen aus der Stadt positiv abgrenzt, in den Fokus.

⁶⁵ LVZ-Online (19.09.2014): Geld für Vereinshallen – Leipzig fördert drei Sportvereine mit insgesamt knapp 45.000 Euro. URL: <http://www.lvz-online.de/leipzig/citynews/geld-fuer-vereinshallen-leipzig-foerdert-drei-sportvereine-mit-insgesamt-knapp-45000-euro/r-citynews-a-255580.html>, (Stand 05.12.2014)

Veranstaltungen

Ein großes Augenmerk legt der Verein auf die Teilnahme und Austragung von Veranstaltungen und Wettbewerben. Neben dem normalen Judo-Wettkampfbetrieb, an dem die Kinder und Jugendlichen mitmachen, nehmen die Erwachsenen an regionalen Events, die von der Stadt Leipzig oder von gemeinnützigen Vereinen durchgeführt werden, teil. So schicken sie seit Jahren eine Mannschaft zum legendären Paul-Fröhlich-Cup (naTo-Cup), Boot-Camp und Cross de Luxe-Lauf ins Rennen. Bei erst aufgezählten handelt es sich um ein Fußballturnier, bei dem Spaß und Verkleidung im Vordergrund stehen. Bei den anderen beiden Wettbewerben geht es um die körperliche Fitness, Kraft, Ausdauer und Schnelligkeit. Durch die Teilnahme an diesen Veranstaltungen wird der Teamgeist auch außerhalb der eigenen vier Trainingswände gefördert und gefestigt.

Mehrmals im Jahr finden „Sportlöwen“-Turniere statt, die von den „Leipziger Sportlöwen“ geplant, organisiert und ausgetragen werden. Dazu zählen „FuJu-Cup“ (Fußball-Judo-Turnier), „MaFu-Cup“ (Mattenfußball-Turnier) und Mattenprellball-Turnier. Aus ganz Mitteldeutschland finden sich Sportbegeisterte und Vereine, die an diesen Sportevents teilnehmen und diese schätzen.

Intern betreibt der Sportverein Marketing, indem er seine Vereinsmitgliedern zu Judo-Workshops, Gürtelprüfungen, Sommerfest, Kinderweihnachtsturnier, Weihnachtsfeier, Winterlager und Ausflügen einlädt. Das Vereinsleben wird gestärkt und soziale Kontakte werden ausgebaut.

Direktmarketing

Außerdem zeigten die „Löwen“ dieses Jahr zum Kindertag in der Leipziger Agra, beim „Westpaket“, dem Straßenfest im Stadtviertel der „Löwen-Halle“, und der „sportARENA“ im Alle Center Präsenz. Diese Veranstaltungen dienen der Vereinspräsentation, Steigerung des Bekanntheitsgrades und Neugewinnung von Mitgliedern. Sportinteressierte haben die Möglichkeit mit dem Sportverein in Kontakt zu treten und in persönlichen Gesprächen mehr über das Sportangebot und den Verein zu erfahren.

Social Media- und Online-Marketing

Online-Marketing betreibt der Verein mit seiner Webseite. Die Webseite der „Sportlöwen“ wurde zeitgemäß umgestaltet und mit der Web-Software Wordpress umgesetzt. Sie wird von Sören Starke gepflegt und regelmäßig mit aktuellen Informationen aufgefrischt. Die Webseite dient sowohl der Mitgliedsbindung, als auch der Neugewinnung von Vereinsmitgliedern und Hallen- bzw. Platzmietern. Auf der Internetpräsenz sind aktuelle Informationen über den Verein, anstehende Veranstaltungen, Wettkampfergebnisse, Sportangebote, Trainingszeiten, Mitgliedschaft usw. vorzufinden, sowie ein Onlineshop, bei dem die Vereinskollektion käuflich erworben werden kann.

Im Bereich Social Media greift der Sportverein auf das soziale Netzwerk „Facebook“ zurück. Die Plattform dient zum Aufbau von neuen Kontakten und zur Kontaktpflege zu den bereits bestehenden Vereinsmitgliedern. Aktuell hat der Verein auf seiner Seite 200 „Gefällt mir“-Angaben.⁶⁶ „Follower“ werden über das aktuelle Vereinsgeschehen, Wettkampfergebnisse, anstehende Veranstaltungen und Neuigkeiten aus der Judo-Welt informiert und auf dem Laufenden gehalten. Dies geschieht nicht nur in schriftlicher Form, Fotos oder Videos werden begleitend hochgeladen.

Suchmaschinenwerbung, auch bekannt unter dem Begriff „Search Engine Advertising“, und Facebook-Werbung wird aktuell vom Verein nicht betrieben. (Stand 01.01.2015) Jedoch wurden bereits in den vergangenen Jahren über einen bestimmten Zeitraum Textanzeigen in der Google-Suchmaschinen geschaltet, um für neue Mitglieder innerhalb einer Zielgruppe zu werben. Mit „Facebook“-Werbung warb der Verein entweder interne Inhalte, wie Fanseite, Beiträge oder Veranstaltungen, als auch die externe Webseite. Hierbei wurden eine hohe Reichweite angesprochen und durch eine genaue Zielgruppenauswahl geringe Streuverluste erzielt. Nach Studien zufolge ist Werbung auf Facebook effektiv, denn sowohl die Facebook-Nutzer, die direkt auf diese klicken, als auch deren Facebook-Freunde werden angesprochen und es erreicht im Durchschnitt jeden dritten.⁶⁷

Zur Veröffentlichung von Videos greift der Sportverein auf die Plattform „YouTube“ zurück.

⁶⁶ Facebook (2015): Leipziger Sportlöwen e.V. URL: <https://www.facebook.com/leipziger.sportloewen> (Stand 02.01.2015)

⁶⁷ vgl. Statista (2014): Inwiefern hat der Kontakt zu einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt auf Facebook Ihre Meinung bzw. Ihr Verhalten beeinflusst. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150120/umfrage/wirkung-von-werbung-auf-facebook/> (Stand 14.01.2015)

Der Verein ist durch seine Webseite und das soziale Netzwerk „Facebook“ aktiv im Internet unterwegs, mit neuer Technik affin und mit seinen Mitgliedern in Kontakt und Kommunikation. Zudem kann der Verein seine Mitglieder in das Marketing einbeziehen, indem z.B. die Mitglieder dazu aufgefordert werden, Kommentare unter einen „Facebook“-Status auf der „Löwen“-Seite zu schreiben. Demzufolge führt der Verein nach Levinson bereits Guerilla-Maßnahmen durch, die dazu beitragen, dass der Verein sich weiterentwickelt und wächst.⁶⁸

68 vgl. Jay Conrad Levinson, 2008: S.21, 23

5.2 Untersuchung des Einsatzpotenzials von Guerilla-Marketing im Verein

5.2.1 Corporate Design

Das CD ist das visuelle Erscheinungsbild des Vereins und repräsentiert den Verein nach außen und innen als eine Einheit. Jay Conrad Levinson ist der Meinung, dass der Name eines Unternehmens das Fundament für langfristige Kundenbeziehungen ist. Er sollte deshalb unkonventionell, unverwechselbar, auffällig, einmalig, leicht auszusprechen und schreibbar sein.⁶⁹ Der Vereinsname „Leipziger Sportlöwen“ erfüllt diese Guerilla-Kriterien weitestgehend: Der Name ist leicht auszusprechen und schreibbar. Er deutet daraufhin, dass es sich um einen Sportverein aus Leipzig handelt, ist einmalig und unterscheidet sich von den anderen Judo- und Sportvereinen der Stadt. Auch, wenn der jetzige Vereinsname konventionell ist, ist die Verfasserin der Meinung, dass es keinen Sinn macht eine Namensänderung vorzunehmen. Der Name wurde erst 2011 geändert und hat sich bereits etabliert.

Ebenso bedeutsam für ein Guerilla-Unternehmen sind nach Levinson das richtige Mem und der passende Slogan, die sich gut einprägen lassen. Das Mem symbolisiert bildlich das Unternehmen und steht für den wichtigsten Vorteil, den das Unternehmen bietet. Der Slogan verdeutlicht den Charakter des Unternehmens in wenigen Worten. Auch hier gilt, das Mem und Slogan zukunftsorientiert ausgewählt und nicht all zu oft geändert werden sollten.⁷⁰ Die Verfasserin ist der Auffassung, dass die Aneignung dieser beiden Guerilla-Maßnahmen sich positiv für die „Leipziger Sportlöwen“ auszahlen könnte, um neben den anderen Sportvereinen herauszustechen und Aufmerksamkeit zu schaffen. Es setzt zwar eine kreative und sinnvolle Idee voraus und erfordert Zeit, kann aber ohne Kostenaufwand von Sören Starke illustriert werden.

69 vgl. Jay Conrad Levinson, 2008: S.373f.

70 vgl. Jay Conrad Levinson, 2008: S.375ff.

5.2.2 Werbung

Der Mehrsparten-Sportverein setzt bereits klassische Werbung, wie Plakate und Flyer ein, um neue Mitglieder innerhalb einer Zielgruppe anzusprechen. Allerdings wird mit diesen klassischen Werbemitteln hauptsächlich im Indoor-Bereich geworben. Der Verein kann seine bisherigen Werbeaktivitäten auf den Out-Of-Home-Bereich übertragen, indem er mit einer Guerilla-Kampagne auf sich aufmerksam macht:

Eine mögliche Variante ist z.B. das Aufstellen einer großen und schweren Konstruktion (zwei Meter lang, einen Meter hoch), in Form einer Hantel, mitten auf dem Leipziger Marktplatz. Diese Hantel-Konstruktion trägt die Aufschrift „Heb mich hoch“ und an ihr befestigt ist ein Zettel, bedruckt mit dem dem Schriftzug: „Zu schwach? Löwenstark wirst du bei uns.“ Der untere Teil des Papiers besteht aus kleinen Schnipseln zum Abreißen, auf diesen die Kontakt- und Internetadresse der „Löwen“ vorzufinden ist. Die Hantel sieht auf den ersten Blick leicht aus, sodass neugierige Passanten näher kommen und gewillt sind sie anzuheben. Die Konstruktion besteht aus einem Kunststoff-Hohlkörper. Dieser wird nach Anfertigung mit Wasser gefüllt, sodass die Hantel an Gewicht zulegt.

Die Guerilla-Aktion kommt, wie auch die bisher verteilte Printwerbung, dann zum Einsatz, wenn der Sportverein Aufmerksamkeit und neue Mitglieder gewinnen will. Beide Werbeaktionen sind individuell umsetzbar und langfristig planbar. Um mit der Guerilla-Kampagne so viele Passanten wie möglich anzusprechen, ist es sinnvoll diese an einem sonnigen Nachmittag am Wochenende durchzuführen. Außerdem muss vorab abgesichert werden, dass zur gleichen Zeit keine Veranstaltungen auf dem Marktplatz stattfinden, sonst könnte die Hantel-Konstruktion übersehen werden und an Aufsehen verlieren.

Für den Transport der Hantel zum Marktplatz ist ein LKW von der Firma Petzold kostenfrei verfügbar. Zur Durchführung der Guerilla-Kampagne benötigt der Verein einen Verantwortlichen, der die Hantel zum Marktplatz fährt, vor Ort die Situation und die Reaktion der Passanten aus der Ferne bewacht und gegebenenfalls den Zettel auswechselt, wenn die Schnipsel vergriffen sind. Dies setzt einen Zeitaufwand von fünf Stunden voraus. Zeitdeckend im Vergleich zu der Flyer-Aktion, bei dieser der Verein zwar nicht für die Distribution verantwortlich ist, jedoch den gleichen Zeitaufwand für die Gestaltung der Flyer betreibt.

Finanziell muss der Verein für die Hantel-Konstruktion Kosten in Höhe von ca. 100 bis 200 Euro und Druckkosten von 20 Euro einplanen.⁷¹ Für das Drucken und Verteilen der 2.000 Flyer bezahlte der Sportverein bisher 300 Euro. In Punkto Kosten überzeugt demnach die Guerilla-Kampagne gegenüber der klassischen Flyer-Verteilung.

Die Stadt Leipzig weist neben seinen über 500.000 Einwohnern eine wachsende Tourismusrate auf, jährlich finden mehr als eine Million Besucher in die Messestadt.⁷²

In der Leipziger Innenstadt ist der Marktplatz ein zentraler Ort, der von Stadtbummlern, Laufkundschaft, Nutzern der öffentlichen Nahverkehrsmittel, Museumsbesuchern und dem täglichen Tourismus belaufen wird. Vergleichend zum Werben mit Flyern, wo nur so viele Personen angesprochen werden, wie Flyer verteilt, können die „Leipziger Sportlöwen“ prinzipiell bei der Guerilla-Kampagne auf dem Marktplatz ein größeres Publikum ansprechen und eine höhere Reichweite erzielen. Gesteuert werden kann dies durch den Faktor Zeit. Denn die Reichweite ist von der Durchführungsdauer der Kampagne abhängig.

Die Zielgruppe, die mit der Aktion angesprochen werden soll, kann mit derartiger Außenwerbung, die auf einem öffentlichen und frequentierten Platz stattfindet, nicht klar definiert und nicht eingegrenzt werden. Ebenso verhält es sich mit den Streuverlusten. Demnach fallen die Streuverluste bei Flyer-Werbung, die die Zielkunden direkt anspricht, geringer aus. Nur diejenigen, die auch ihr Interesse am Sportverein und dessen Angebot bekunden, greifen nach den Flyern. Bei der Guerilla-Kampagne mögen die Leute zwar auf die Kampagne und den Sportverein aufmerksam gemacht werden, jedoch ist nicht jeder Konsument – auf Grund seines Wohnorts, Alters und seiner persönlichen Interessen – gewillt sich näher über den Verein zu informieren oder in den Verein einzutreten.

Ein weiterer Vorteil beim klassischen Werben mit Flyern ist, dass der Sportverein mit seinen Handzetteln für entsprechende Sportarten oder Trainingsgruppen, in denen ein Mitgliederzuwachs erlangt werden soll, gezielt wirbt. Durch die Guerilla-Aktion auf dem Marktplatz rückt der gesamte Sportverein, durch Nennung des Vereinsnamens und der Kontaktdaten, in den Fokus. Die angebotenen Sportarten werden erst mit Aufruf der „Löwen“-Webseite für den Konsumenten ersichtlich.

Die geplante Guerilla-Aktion bestätigt bestimmte Guerilla-Merkmale nach Thomas Patalas: die ungewöhnliche und freche Werbeidee löst einen Überraschungseffekt bei

71 vgl. GANUBA Art&Deco (2014): Dekorations-Figuren. URL: <http://www.ganuba.de/Dekorations-Figuren/> (Stand 05.12.2014)

72 vgl. Leipziger Internet Zeitung (31.05.2012): Leipzigs Beliebtheit bei Touristen wächst. Besucherzahlen steigen um 18 Prozent. URL: <http://www.lvz-online.de/leipzig/citynews/leipzigs-beliebtheit-bei-touristen-waechst-besucherzahlen-steigen-um-18-prozent/r-citynews-a-139224.html> (Stand 10.01.2015)

den Passanten aus, ist originell, einmalig und mit einfachen Mitteln kostengünstig umsetzbar.⁷³ Die Kampagne begegnet die Konsumenten unvorbereitet im Alltag und wirbt mit einem kecken Spruch. Dem Konsumenten wird, insofern er den Verein nicht kennt, nicht ersichtlich, wer hinter dem Vereinsnamen steckt und welche Sportarten die „Leipziger Sportlöwen“ anbieten. Erst nach Reaktion des Konsumenten, mit Aufrufen der Webseite, erfolgt die Aufklärung. Durch Gestalt, Größe und Gewicht erlangt die Konstruktion Aufsehen, da in dieser oder ähnlicher Form auf dem Leipziger Marktplatz bisher noch nicht geworben wurde.

Die Marketingaktion mit Guerilla-Ansatz erfordert Interaktion des Konsumenten, um zu wirken und als effektiv beurteilt werden zu können. Der Konsument muss bestimmte Handlungsschritte durchlaufen: er/sie muss die Hantel wahrnehmen, stehen bleiben, auf sie zu gehen, sie anheben und den Zettel lesen. Erst dann tritt die Werbewirkung in Kraft. Ist der Konsument überrascht, schockiert, amüsiert oder neugierig, besucht er/sie die Webseite. Mit dem Aufruf der Webseite bekundet der Konsument allerdings nur ein gewisses Neugierinteresse, aber noch lange nicht die Absicht in den Sportverein einzutreten. Bei Printprodukten ist der Wirkungsprozess nicht so langwierig, denn dem Konsumenten werden alle nötigen und wissenswerten Fakten übersichtlich vor die Nase gesetzt und mit Aufnahme der Flyer bekundet er/sie sein Interesse am Sportverein.

Gegenüber zur klassischen Werbung stößt der Sportverein mit seiner Guerilla-Werbung an eine rechtliche Konfliktgrenze. Sie müssen beachten, dass die provokante Guerilla-Aktion die Passanten nicht irreführt, belästigt oder unsachlich beeinflusst und die am Marktplatz umliegenden Geschäfte nicht beeinträchtigt werden. Dies wird im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb, §3 UWG, Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen geregelt⁷⁴:

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

(2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Auf die Sicht eines durch-

⁷³ vgl. Thomas Patalas, 2012:S. 52ff., 104

⁷⁴ Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (03.10.2010): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). URL: http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html. (Stand 30.01.2015)

schnittlichen Mitglieds einer auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft.

(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.

Der Verein ist unter Beachtung der §§ 3 bis 7 UWG in der Lage, ergänzend zu den bisherigen klassischen Werbemaßnahmen, Guerilla-Werbung einzusetzen. Um Problemen mit dem Ordnungsamt aus dem Wege zu gehen, darf der Marktplatz nicht verunreinigt, bemalt oder beschmiert werden. Er sollte Außenwerbung, in dieser Form allerdings in erster Linie nutzen, um den Verein vorzustellen, bekanntzumachen und neue Webseitenbesucher zu gewinnen. Ist der Verein auf der gezielten Suche nach Mitgliedern in einer bestimmten Trainingsgruppe, sollte er auf die bisherige klassische Flyerwerbung zurückgreifen.

Bei Guerilla-Kampagnen, die über einen längeren Zeitraum durchgeführt werden und den Konsumenten „begleiten“, wie Ambient Marketing, sieht die Verfasserin Schwierigkeiten für den Verein bzw. bei der finanziellen Umsetzung. Um erfolgreich diese unkonventionelle Art von Werbung durchzuführen, muss die Kampagne mehrere Wochen und über mehrere Werbeträger kommunizieren.⁷⁵ Zwar können die Werbeträger durch eine kreative Gestaltung für einen Überraschungseffekt bei den Konsumenten sorgen und dort eingesetzt werden, wo sich die Zielgruppe aufhält, allerdings sind die anfallenden Kosten der gesamten Druckerzeugnisse zu hoch und für den Verein in der Summe nicht tragbar. Dies bestätigen auch die folgenden Zahlen:

Um mit den beliebten Edgar Free Cards, die in Gastronomien, Diskotheken und Kinos ausliegen, zu werben fallen für die Verteilung von 3.000 Postkarten Kosten in Höhe von 405 Euro an (TKP=35 Euro). Die Belegungsdauer für diese Werbekarten beträgt eine Woche.⁷⁶ Für die Anbringung von 10.000 Bikecards an Fahrradlenkern oder -stangen müssen knapp 3.000 Euro eingerechnet werden. Die Bikecards werden allerdings innerhalb von einem Tag verteilt. Wer mit Promobikes werben möchte, zahlt für vier Fahrräder, die mit Anhänger für zwei Plakate für zwei Tage, á neun Stunden, unterwegs sind 4.700 Euro.⁷⁷ Für die Schaltung von 20-sekündigen Spots in den Bussen und Straßenbahnen der Leipziger Verkehrsbetriebe werden 2.750 Euro berechnet. Die Spots werden täglich 30 mal, alle halbe Stunde, und in einer Dauer von einer Woche

75 vgl. Katharina Hutter/Stefan Hoffmann, 2013: S.24

76 vgl. Werbepaxis aktuell (05.12.2007): Werbemittel: Gute Karten für Ihre Werbung.
URL: <http://www.werbepaxis-aktuell.de/werbung/werbemittel-gute-karten-fuer-ihre-werbung-6762.html> (Stand 05.12.2014)

77 vgl. Crossvertise (2014). URL: <https://market.crossvertise.com> (Stand 05.12.2014)

geschaltet.⁷⁸ Die Verfasserin ist der Auffassung, dass der Sportverein hierbei an seine finanziellen Grenzen stößt und rät von dieser Art der Guerilla-Werbung ab. Die anfallenden Kosten und die Anzahl der Mitgliederneugewinnung stehen in keinem gesunden Verhältnis.

5.2.3 Sponsoring

Die „Leipziger Sportlöwen“ sind, wie bereits in Kapitel 5.1. beschrieben, hin und wieder bei Sportveranstaltungen, die von der Stadt organisiert und ausgerichtet werden, vertreten. In diesem Zusammenhang ist die Verfasserin der Meinung, dass der Verein bei diesen Veranstaltungen eine Guerilla-Kampagne in Form von Ambush-Marketing durchführen kann. Das heißt, die „Löwen“ führen die Guerilla-Variante des Sponsorings durch, indem sie die offiziellen Sponsoren schwächen und auf sich selbst aufmerksam machen:

Die „Löwen“ ziehen die Medienpräsenz beim nächsten „Cross de Luxe“-Lauf 2015 auf sich, indem sie eine besonders fitte, aber sichtbar ältere Dame, Renate Kalinski, ins Rennen schicken und mit „Leipziger Löwen“-Sachen ausstatten. Unterstützt durch Plakate an der Rennstrecke und den Zurufen ihrer Vereinskollegen wird Frau Kalinski angefeuert. Bestenfalls bekommt die Presse Interesse an der Frau und berichtet nach der Veranstaltung über sie. Um die Effizienz und Reichweite der Kampagne zu erhöhen wird ca. vier Wochen vor dem Lauf bei „Facebook“ ein imaginäres Profil von der Mitte 60-jährigen Starterin erstellt. Renate berichtet dann auf ihrer eigenen Pinnwand über ihre Trainingsvorbereitungen, untermalt mit schrillen Bildern und kurzen Videoclips. Auf der Facebook-Seite des „Cross de Luxe“-Laufs schreibt sie regelmäßig Kommentare und nimmt an Konversationen teil. Am Wettkampftag lüftet sie ihr Trainingsgeheimnis und gibt bekannt, dass sie bei den „Leipziger Sportlöwen“ trainiert.

Finanziell ist diese Guerilla-Kampagne kostengünstig umsetzbar. Der Verein kommt für die Startgebühr von 15 Euro, Materialkosten für Plakate und Stifte in Höhe von 20 Euro auf und wirbt direkt zur Veranstaltung kostenfrei. Beim offiziellen Sponsoring macht der Sponsor durch Logoplatzierungen vor und während der Veranstaltung auf sich aufmerksam und zahlt dem Veranstalter eine Summe X, um werben zu dürfen. Die anfallenden Kosten für diese Kampagne (35 Euro) sind vergleichsweise zum offiziellen Sponsoring, wie bereits in Kapitel 4.1. beschrieben, wesentlich geringer.⁷⁹

⁷⁸ vgl. Fahrgast-TV (2014): Preise für die Schaltung in allen verfügbaren Fahrzeugen.
URL: <http://www.fahrgast-tv-leipzig.de/preise/spotschaltung/> (Stand 05.12.2014)

⁷⁹ vgl. Gerd Nufer, 2010: S.34

Aufgrund dessen, dass der „Cross de Luxe“-Lauf erst am 26. September 2015 stattfindet, kann die Kampagne vom Vorstand gut durchdacht und langfristig geplant werden. Die Rolle der Frau Kalinski kann eine Großmutter der Vereinsmitglieder übernehmen. Für die Profilpflege von Renate Kalinski und die mediale Verbreitung per „Facebook“ kann Sören Starke, der Marketingverantwortliche des Vereins, sorgen. Für die Vorarbeit müssen er und Renate wöchentlich ca. zehn Arbeitsstunden in einem Zeitraum von vier Wochen aufbringen. Für die Unterstützung der Starterin vor Ort, am Wettkampftag, werden 20 Vereinsmitglieder in einem Zeitraum von 12 bis 18 Uhr eingeplant. Bei Unternehmen oder Vereinen, die offiziell als Sponsorpartner fungieren, steht ein Marketingverantwortlicher der Firma mit den Veranstaltern im Schriftverkehr, das Unternehmen zahlt einmalig die Summe X und für die Bekanntmachung und Benennung der Marke sorgt der Veranstalter. Für die Vermarktung müssen die „Leipziger Sportlöwen“ bei der Guerilla-Aktion selbst sorgen. Sie müssen demnach im Vergleich zum offiziellen Sponsoring mehr Personal und Zeit für das Werben aufbringen.

Die Kampagne mit Guerilla-Ansatz wird innerhalb einer bestimmten Zielgruppe wahrgenommen. Sie findet dort statt, wo sich die Zielgruppe der „Löwen“ aufhält und spricht eine Reichweite von rund 1.500 Teilnehmern⁸⁰ an. Die Starter, die beim „Cross de Luxe“ mitlaufen, sind sportlich aktiv und sportinteressiert, zudem zwischen 18 und 50 Jahre alt und aus dem Leipziger Raum. Dies entspricht eins zu eins der Zielgruppe der „Sportlöwen“. Im Vergleich zur Guerilla-Kampagne auf dem Marktplatz, bei der auf dem frequentierten Platz die Zielkundschaft nicht beeinflussbar ist, fallen hier die Streuverluste geringer aus.

Außerdem weckt die Guerilla-Kampagne vorm und zum Wettkampftag Aufmerksamkeit und fördert durch die Vorarbeit bei „Facebook“, das Anfeuern von den Vereinskollegen und die Sportbekleidung von Renate Kalinski den Bekanntheitsgrad der „Leipziger Sportlöwen“. Demnach erfüllt die geplante Kampagne entscheidende Kriterien, die nach Thomas Patalas für erfolgreiches Guerilla-Marketing ausschlaggebend sind.⁸¹ Wie auch bei der Guerilla-Aktion auf dem Marktplatz wird bei dieser Art des Sponsorings für den gesamten Verein und dessen Sportangebot geworben. Möchte der Verein gezielt für nur eine Sportart werben und in einer bestimmten Trainingsgruppe einen Mitgliederzuwachs erlangen, dann ist die Verteilung von Flyern zielgruppenorientierter und effektiver. Für die Konsumenten ist auf einem Flyer sofort ersichtlich wann und wo welcher Sportkurs für welche Zielgruppe angeboten wird.

80 vgl. Cross de Luxe (28.09.2014): Ergebnisse 2014. URL: <http://www.crossdeluxe.de/ergebnisse-cdl-2014.html> (Stand 10.01.2015)

81 vgl. Thomas Patalas, 2012: S.52ff.

Die Guerilla-Aktion ist auch bei anderen Leipziger Sportveranstaltungen, wie z.B. dem Leipziger Fahrradfest, Leipziger Marathon und Leipziger Volksbank Frauenlauf umsetzbar. Sie kann mit einem geringen Budget von 35 Euro und einem Personenaufwand von einer Protagonistin, dem Marketingverantwortlichen des Vereins und 20 Vereinsmitgliedern zielgruppenorientiert durchgeführt werden. Die Kampagne trägt zur Bekanntmachung des Vereins und aufgrund der geringen Streuverluste zur möglichen Mitgliederneugewinnung bei.

Die „Leipziger Sportlöwen“ bewegen sich mit der Durchführung dieser Kampagne in einer gesetzlichen Grauzone, da sie als nicht offizieller Sponsor, die Veranstaltung für ihre Werbezwecke nutzen. Sie müssen bei ihrem Vorhaben beachten, dass die Markenrechte beachtet werden, sie sich nicht als offizieller Sponsor ausgeben und die anderen Sponsoren nicht behindern. Bei Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen greifen die Organisatoren zu harten Maßnahmen, um Ambush-Marketing zu verhindern, indem Spezialgesetze eingeführt werden. Diese schützen maximal die kommerziellen Interessen der Vermarktung und verbieten die offizielle Verwendung von bestimmten Bildern, Logos, Wörtern und Sätzen.⁸² Dennoch sollten sie bei einer derartigen kleinen Veranstaltung, wie beim „Cross de Luxe“-Lauf keine rechtlichen Probleme in Form von Geldstrafen bekommen.

82 vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.158f.

5.2.4 Veranstaltungen

Bei den „Sportlöwen“-Turnieren, die der Verein ausrichtet, ist das Interesse und die Nachfrage an diesen Events sehr hoch, sodass eine rege Teilnahme gewährleistet ist. Aus diesem Grund ist es für seitens des Vereins nicht notwendig zusätzliche Marketingmaßnahmen mit Guerilla-Ansatz anzuwenden. Die Termine und die dazugehörigen Veranstaltungsinformationen werden über „Facebook“ und der „Löwen“-Webseite mitgeteilt und erreichen die angestrebte Zielgruppe und Reichweite. Der Verein kann in seiner Trainingsstätte nicht mehr Teilnehmer stemmen, da die Mattenfläche nur begrenzt ist und die Veranstaltungsdauer im Rahmen bleiben muss.

Bei den vereinsinternen Veranstaltungen wird das menschliche Verhältnis von Trainern und Vorstand zu den Vereinsmitgliedern gefestigt und gepflegt. Neben einem vielfältigen und qualitativ hochwertigem Trainingsangebot, ist es dem Verein wichtig, Kontakt zu den Mitgliedern aufzubauen und sie ins Vereinsleben einzubinden. Dem Sportverein ist es nicht von Bedeutung mit seinen Veranstaltungen und Vereinsfesten finanziell Profit zu schlagen und einen wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen. Für die „Leipziger Löwen“ ist es ein Gewinn, wenn die Mitgliederbindung gestärkt wird. Die Kriterien, Kundenbeziehung und -pflege, sind nach Levinson Guerilla-Maßnahmen, die ausschlaggebend sind, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.⁸³ Mitglieder trainieren lieber in einem harmonischen Verein, bei dem sie ihre Trainer und Trainingskollegen kennen und mit ihnen in Kontakt stehen, anstatt in einem anonymen Verein, bei dem kein Miteinander herrscht. Dies kann die Verfasserin, die selbst seit 14 Jahren aktiv im Sportverein trainiert, bestätigen. Zufriedene Vereinsmitglieder sind für die „Leipziger Löwen“ nicht nur förderlich, um die Mitgliedszahlen und die Trainingsgruppen instand zu halten. Sie fungieren zusätzlich als kostenloser Kontaktvermittler für potenzielle neue Mitglieder, indem sie den Sportverein weiterempfehlen. Auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten wird, wie bereits in Kapitel 4.3. beschrieben, viel Vertrauen geschenkt.

83 vgl. Jay Conrad Levinson, 2008: S.19, 21

5.2.5 Social Media- und Online-Marketing

In der heutigen Zeit informieren sich die Leute zuerst im Internet, vergleichen dort Preis und Angebot, bevor sie sich für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden. Aus diesem Grund ist es für den Sportverein wichtig, online aktiv zu sein und eine gepflegte Webseite zu betreiben. Die Verfasserin ist aber auch der Meinung, dass die „Leipziger Löwen“ ihre Marketingaktivitäten im Bereich Social Media und Online-Marketing mit Durchführung einer Guerilla-Aktion ergänzen können:

Ein Judoka aus dem Sportverein läuft, gekleidet mit weißem Hemd, Krawatte und schwarzen Anzug, in der Leipziger Innenstadt durch die Fußgängerzonen und geht unwillkürlich auf Passanten zu. Ihm folgend, tragen zwei, ebenfalls Anzugträger, eine Weichbodenmatte. Der Judoka fasst dem ausgewählten Passanten am Kragen und wirft ihn mit der Hüfttechnik O-goshi. Im gleichen Moment legen die beiden Mattenträger die Weichbodenmatte auf die Pflastersteine, sodass der Passant weich fällt. Dann verschwinden die drei Protagonisten wortlos und suchen sich ein neues „Opfer“. Ein Vierter nimmt die Aktion mit einer Spiegelreflexkamera auf. Anschließend werden die Würfe zu einem Clip geschnitten und bei „YouTube“ hochgeladen. In dem Video wird nicht verraten wer sich hinter der skurrilen Wurfaktion verbirgt und was der Hintergrund dieser ist. Nach Veröffentlichung des Videos werden die Vereinsmitglieder der „Löwen“ animiert es via Facebook zu posten und zu verbreiten. Deren Freunde wiederum sehen die Kampagne und teilen sie aufgrund ihres spektakulären Inhalts weiter. Zwei Tage später wird die Presse per Mail angeschrieben und über das Video, welches schon x-mal angesehen wurde, in Kenntnis gesetzt. Die Frage, wer sich hinter der Aktion verbirgt bleibt weiterhin ungelüftet. Neben der lokalen Tageszeitung berichtet der „Mitteldeutsche Rundfunk“ über das bereits weit verbreitete Video, bei dem die Verantwortlichen unbekannt sind. Nach zwei Wochen lädt der Verein in einer Pressemitteilung die Journalisten auf den Leipziger Marktplatz ein, um sich zu erkennen zu geben. Im Rahmen dessen stehen die Protagonisten, gekleidet im Judoanzug, auf dem Markt und geben bekannt, dass es sich bei dem Videoclip um eine Marketingaktion von den „Leipziger Sportlöwen“ handelt. Unterstützt wird die Auflösung der Kampagne durch das Schalten von Suchmaschinenwerbung, in Form von Google AdWords. Die Werbeanzeige leitet den Nutzer per Link auf die Webseite der „Löwen“.

Mit dem Posten einer Statusmeldung oder eines Videos auf Facebook erreicht der Verein laut einer Studie der Universität Stanford zwischen 20 und 40 Prozent seiner „Face-

book“-Freunde, je nachdem wie rege der Beitrag kommentiert wird.⁸⁴ Wenn die Verfasserin nach den „Facebook“-Auswertungsdaten geht, haben die „Löwen“ mit ihren Beiträgen bisher sogar eine deutlich höhere Reichweite, von 100 bis 1.600 Nutzern, erzielt. Da die Verbreitung vorwiegend über „Facebook“ stattfindet, wird zielgerecht die Altersgruppe der 13 bis 50-Jährigen angesprochen.⁸⁵

„YouTube“ ist die führende Plattform für Online-Videos, zudem das größte soziale Netzwerk und weltweit, nach „Google“, die zweitgrößte Suchmaschine. Mehr als eine Milliarde Nutzer greifen jeden Monat auf „YouTube“ zu und täglich werden bis zu vier Milliarden Videos aufgerufen.⁸⁶

Mit der Veröffentlichung des Videos beim größten Onlinevideoportal und der anschließenden Verbreitung über „Facebook“ erreicht der Verein laut der oben genannten Zahlen eine höhere Reichweite als mit Flyern, bei denen die verteilte Stückzahl ausschlaggebend ist. Ein weiterer Fakt, der Reichweite, als auch Streuverluste beeinflusst: Mit der Verteilung von 2.000 Flyern wirbt der Verein gezielt in einem ausgewählten, begrenzten Gebiet. Der Verein legt fest, was auf die Flyer gedruckt wird, für welche Sportgruppe geworben wird und wo die Handzettel ausgelegt werden. Bei „YouTube“ und „Facebook“ hat der Verein nach der Veröffentlichung im World Wide Web keinen Einfluss mehr darauf, wer das Video zu sehen bekommt und wie weit es sich verbreitet – theoretisch hat die ganze Welt darauf Zugriff. Entsprechend dieser Aspekte sind Reichweite und Streuverluste bei Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken wesentlich höher als bei Flyern, die in ausgewählten Lokalisationen im Leipziger Raum ausliegen. Die Umsetzung, Veröffentlichung und Verbreitung des Videos ist ohne anfallende Kosten vom Verein tragbar. Entsprechende Bekleidung, eine Weichbodenmatte und Spiegelreflexkamera verfügen sie bereits. Das Hochladen des Videos auf der Plattform „YouTube“ und das Nutzen von „Facebook“ sind kostenfrei.

Für die Guerilla-Aktion werden vier Protagonisten benötigt, die für die Umsetzung einen Zeitaufwand von jeweils vier Stunden aufbringen. Für die weiteren anfallenden Aufgaben übernimmt Sören Starke die Verantwortung. Er benötigt für den Videoschnitt und die Veröffentlichung drei Arbeitsstunden und eine, um die Verbreitung via Facebook anzustoßen und die Presse zu benachrichtigen. Für das Anlegen der Anzeige im „Google“-Werbeprogramm und das Erstellen des Beitrages auf der „Löwen“-Webseite

84 vgl. Michael S. Bernstein, Eytan Bakshy, Moira Burke, Brian Karrer: Quantifying the Invisible Audience in Social Networks. URL: <http://hci.stanford.edu/publications/2013/invisibleaudience/invisibleaudience.pdf> (Stand 14.01.2015)

85 vgl. Statista (2014): Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/> (Stand 05.12.2014)

86 vgl. YouTube Official Blog (20.03.2013): YouTube Hits a Billion Monthly Users. URL: <http://youtube-global.blogspot.-de/2013/03/onebillionstrong.html> (Stand 14.01.2015); Statista (01.11.2014): Statistiken zu Youtube. URL: <http://de.statista.com/themen/162/youtube/> (Stand 14.01.2015)

kann mit ebenfalls einer Arbeitsstunde gerechnet werden.

Um nach zwei Wochen die Guerilla-Kampagne auch online aufzulösen, schaltet der Verein eine Anzeige in Form von „Google AdWords“. Mit einem Mausklick erfolgt eine Weiterleitung zur „Leipziger Sportlöwen“-Webseite. Auf dieser ist das Guerilla-Video mit einem Aufklärungstext in den aktuellen Neuigkeiten vorzufinden.

Für das Schalten von Suchmaschinenwerbung auf „Google“ bestimmt der Verein vorab das Tagesbudget und zahlt nur dann, wenn ein Nutzer auf die Anzeige klickt. Google AdWords beruht auf dem Cost-per-Click-Modell. Der CPC entspricht den Kosten, die durchschnittlich für einen Klick zu bezahlen sind. Folglich klicken nur Interessierte auf die Anzeige und die Kosten halten sich somit in Grenzen. Für die Auflösung der Guerilla-Kampagne legt der Sportverein ein Tagesbudget von 25 Euro fest. Zahlt der Verein durchschnittlich 25 Cent pro Klick (Wert beruht auf den Auswertungsdaten der „Facebook“-Seite der „Löwen“), dann können täglich 100 Nutzer dem Link folgen. Für einen Zeitraum von einer Woche fallen Gesamtkosten von maximal 175 Euro an und 700 Klicks führen zur Löwen-Webseite. Möchte der Verein 1.000 Personen mit seiner Anzeige ansprechen, kommt der Verein rechnerisch 50 Euro günstiger weg, als mit seiner bisherigen Flyer-Werbung.

Die Schaltung von Anzeigen ist für den Verein finanzierbar, kontrollierbar und kalkulierbar. Sie können ein Tagesbudget festlegen, dass maximal ausgegeben werden darf und die Anzeigen lassen sich schnell und unkompliziert schalten, verändern bzw. anpassen. Mit AdWords kann der Verein am Monatsende einsehen, wie viel Umsatz er mit seiner Investition generiert hat. Printanzeigen hingegen müssen vorab geplant, gestaltet und gedruckt werden und erfordern einen größeren Zeitaufwand. Zudem können diese nach dem Druck nicht mehr verändert werden.

Mit Hilfe von Schlagwörtern kann die Anzeige exakt an die Zielgruppe angepasst werden, sodass die Streuverluste minimiert werden und unnötige Kosten verringert werden. Mit „Google AdWords“ erreichen die „Löwen“ wie auch beim Werben mit Flyern wenig Streuverluste, allerdings aufgrund der Verbreitung im Internet, eine höhere Reichweite. „Google“ wird täglich von mehreren Milliarden Nutzern aufgerufen und ist mit über 90 Prozent Marktanteil in Deutschland die führende Suchmaschinenplattform.⁸⁷ Bei Suchmaschinen dient jeder/s einzelne PC, Laptop, Smartphone und Tablet als Werbefläche und es kann dort konkret gesucht werden. Zudem bekunden die Benutzer mit ihrer Suchanfrage ein allgemeines Interesse am Thema bzw. am Leistungsangebot und haben eine gewisse Kaufabsicht. Dies erhöht die Effizienz der Werbung

⁸⁷ Statista (2015): Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Dezember 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (Stand 27.01.2015)

mit AdWords. Wie effektiv und wirksam eine Suchmaschinen-Anzeige ausfällt wird, im Vergleich zur Printwerbung, bei der der Erfolg nur anhand der Mitgliederneugewinnung geschätzt werden kann, durch die getätigten Klicks oder Konversionsrate (Verhältnis zwischen Webseiten-Besuchern und getätigten Transaktionen) gemessen.⁸⁸ Allerdings ist Printwerbung glaubwürdiger und Kunden schenken mehr Vertrauen in die gedruckten Wörter auf den Handzetteln, als in Onlinewerbung.⁸⁹

Schlussfolgernd lässt sich sagen, dass diese Guerilla-Kampagne kostengünstig, mit einem Personal von vier Personen, schnell und mit wenig Zeitaufwand vom Sportverein umsetzbar ist. Jedoch muss damit gerechnet werden, dass manche Passanten mit der Wurfaktion überfordert sein und sich angegriffen fühlen können. Der Verein muss sich darauf einstellen, dass es Passanten geben wird, die den Sportverein auf Geldstrafe und Schadensersatz anklagen. Somit müssen sie abwägen, ob sich die Durchführung der Kampagne positiv auszahlt und das Image nicht beschädigt wird. Durch die mediale Verbreitung im Internet wird eine hohe Reichweite angesprochen. Allerdings können Streuverluste durch die Verbreitung in sozialen Netzwerken nicht vermieden, aber durch Suchmaschinenwerbung eingeschränkt werden kann. Zur Bekanntmachung des Vereins und Mitgliederneugewinnung ist diese Kampagne vom Sportverein durchführbar. Die Suchmaschinenwerbung dient ergänzend zur Gewinnung von Webseitenbesuchern und steigert den Bekanntheitsgrad.

88 vgl. Adwords-Agenturen (21.03.2013): Online vs Print – Ein Vergleich. URL: <http://adwords-agentur.de/online-vs-print-adwords-agentur-de/> (Stand 14.01.2015)

89 vgl. Statista (2014): Wie sehr trauen Sie jeder der folgenden Kommunikationsarten von Unternehmen, Organisationen, Marken, Produkten oder Dienstleistungen?
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165059/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-der-deutschen-in-kommunikationsmittel-2010/> (Stand 05.12.2014)

5.2.6 Direktmarketing

Die „Leipziger Sportlöwen“ nehmen mehrmals im Jahr an Veranstaltungen und Festen teil, bei denen sie die Möglichkeit haben, sich und den Verein vorzustellen. Sie treten mit sportinteressierten Besuchern persönlich in Kontakt und können den Verein präsentieren. Dazu zählen u.a. Straßenfeste wie das „Westpaket“, Kinderfeste oder die Veranstaltung „sportARENA“. Bei diesen Events werden von mehreren Leipziger Sportvereinen identische Sportarten vorgestellt und angeboten, sodass die Vereine im direkten Konkurrenzkampf zueinander stehen. Aus diesem Grund ist es wichtig, sich von den anderen Sportvereinen abzugrenzen. Diese Abgrenzung kann mithilfe der Guerilla-Taktik erfolgen, indem die „Leipziger Sportlöwen“ sich einen Marktvorteil verschaffen und mit Dienstleistungen werben, die die anderen Sportvereine in Leipzig nicht anbieten. Der Verein bietet einen Abholservice der jüngeren Vereinsmitgliedern aus den Partnerschulen des Stadtteils Plagwitz und ist mit dieser Dienstleistung den anderen Leipziger Vereinen weit voraus. Außerdem ist besonders und einmalig, dass Vereinsmitglieder alle angebotenen Sportangebote im Verein, sowie zweimal die Woche die Außenanlage, kostenlos nutzen können und trotzdem nur den Grundmitgliedsbeitrag zahlen.

Nach Meinung der Verfasserin kann der Verein bei solchen Vereinspräsentationen Guerilla-Marketing betreiben, indem er mithilfe von Flyern und Plakaten auf genau diese Vereinsvorteile aufmerksam macht und sich abgrenzt. Damit weist der Verein neben seiner schlanken Organisationsstruktur und seiner schnellen und unbürokratischen Handlungsfähigkeit die drei Hauptprinzipien, um erfolgreiches Marketing zu betreiben, nach Al Ries und Jack Trout auf.⁹⁰ Die „Löwen“ nehmen bereits an diversen Veranstaltungen teil und haben bereits eigene Stärken entwickelt, sodass kein zeitlicher und personeller Mehraufwand auf sie zu kommt. Es müssen lediglich neue Flyer und Plakate erstellt und gedruckt werden. Für 2000 Flyer und 44 Plakate werden Kosten in Höhe von 300€ beansprucht. Die Flyer und Plakate sind zeitunabhängig und können auch bei anderen Veranstaltungen ausgeteilt werden. Die Aktion ist zielgruppenorientiert und weist geringe Streuverluste auf, denn die Personen, die die Veranstaltung besuchen, haben ein Grundinteresse und sie können gezielt angesprochen werden.

90 vgl. Thorsten Schulte, 2007: S.33

6 Schlussbetrachtungen

Guerilla-Marketing kann nach bisheriger Recherche der Autorin in kleinen, mittelständigen und großen Unternehmen, als auch in Mehrsparten-Sportvereinen, wie den „Leipziger Sportlöwen“ erfolgreich als modernes Kommunikationsmittel eingesetzt werden. Kommuniziert wird über die Aktion selbst, sie weckt Aufmerksamkeit beim Konsumenten und regt zur Kommunikation an. Die moderne Marketingstrategie dient zur Kommunikation nach außen, mit den aktuellen bisher bestehenden Mitgliedern und den potenziellen neuen Mitgliedern.

Der Vorstand des Sportvereins setzt sich aus einem fünfköpfigen Team zusammen. Damit weist der Verein eine schlanke Organisationsstruktur auf, Entscheidungen werden in kleiner Runde besprochen und es kann flexibel reagiert und gehandelt werden. Mit seinem Abholservice und dem vielfältigen Sportangebot, dass von jedem Mitglied genutzt werden kann, bewegt sich der Verein innerhalb einer Marktnische und erfüllt somit alle drei Kriterien die nach Al Ries und Jack Trout für erfolgreiches Guerilla-Marketing erforderlich sind.

Allerdings sind die Guerilla-Kampagnen in Vereinen nur bedacht und in Maßen einzusetzen. Das mögliche finanzielle Vereinsbudget, welches für Marketing zur Verfügung steht und ausgegeben werden kann, muss berücksichtigt werden und eine unkonventionelle, kreative, gut durchdachte Kampagnenidee wird vorausgesetzt. Die Marketingaktivitäten der „Löwen“ sollen nicht ausschließlich durch Guerilla-Marketing ersetzt, sondern nur ergänzt und begleitet werden. Werden zu viele Guerilla-Kampagnen eingebunden, sind die Aktionen nicht mehr besonders und originell und der Guerilla-Effekt geht verloren.

Die Reichweite einer Guerilla-Aktion wird durch die Verbreitung in sozialen Netzwerken wie „Facebook“, „Google“ oder „YouTube“ und die Durchführungsdauer beeinflusst bzw. erhöht. Hierbei muss der Verein beachten, dass die Zielgruppe innerhalb der Reichweite liegt und die Streuverluste im Rahmen bleiben. Denn der Verein muss sich mit seinen Guerilla-Aktionen direkt an die Zielgruppe wenden, nur Großunternehmen können es sich leisten, sich an die breite Masse zu richten.

Bei den beschriebenen, fiktiven Guerilla-Kampagnen wird für den gesamten Verein, durch Nennung des Vereinsnamen, geworben. Möchte der Verein nur einen Zuwachs innerhalb einer bestimmten Sportgruppe erreichen, dann sollte auf Guerilla-Aktionen in der Innenstadt, auf dem Marktplatz oder beim „Cross-de-luxe“-Lauf verzichtet werden und wie bisher mit klassischer Werbung, mit Flyern und Anzeigen geworben werden.

Auch die altbewährten klassischen Maßnahmen wie Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Sponsoring, Social Media etc. erzielen ihre Wirkung, verhelfen zu neuen Mitgliedern und erhöhen den Bekanntheitsgrad. Deshalb sollten die „Leipziger Sportlöwen“ nicht auf klassisches Marketing verzichten. Printwerbung z.B. ist noch immer zeitgemäß, wird oft als handlicher, vertrauens- und glaubwürdiger als Online-Werbung angesehen und hinterlässt einen hohen Erinnerungswert.⁹¹ So ist es für den Sportverein sinnvoll, weiterhin Printwerbung nach Anfrage zu schalten, die bisherigen Marketingaktivitäten beizubehalten und einmal im Jahr ihr Marketing mit Guerilla-Kampagnen aufzufrischen. Guerilla-Marketing betreibt der Sportverein nicht nur, wenn er bestimmte Marketingaktivitäten mit Guerilla-Ansatz durchführt, sondern auch indem er Guerilla-Maßnahmen nach Jay Conrad Levinson befolgt. Dies erzielt er u.a. durch Einführung eines Mems und Slogans, pflegen der Mitgliederkontakte und Mitgliederbindung. Zudem ist es wichtig, die bestehenden Mitglieder in das Marketing einzubeziehen.

Guerilla-Marketing ist neu und noch immer nicht überall bekannt, deswegen geben viele Unternehmen nach wie vor Milliarden Euro für traditionelle Fernsehwerbespots aus - vor allem die Großkonzerne. Auch bei Vereinen und Organisationen finden Guerilla-Kampagnen wenig Einsatz. Gerade deswegen ist es für die „Leipziger Sportlöwen“ von Vorteil, mit modernem, ausgefallenem Marketing zu werben, um so die Aufmerksamkeit neuer Mitglieder und Zielgruppen zu erlangen. Nach Meinung der Autorin ist für die „Löwen“ Guerilla-Marketing eine kostengünstige Alternative, um sich zu profilieren und von den anderen Sportvereine in Leipzig abzugrenzen. Jedoch muss der Verein beachten, dass die gewählte Guerilla-Aktion zur Vereinspräsenz passt, nicht den Ruf oder das Image schädigen und die rechtlichen und moralischen Grenzen eingehalten werden.

Die Verfasserin ist der Auffassung, dass sich in Zukunft der Guerilla-Marketing-Trend in Deutschland weiterentwickelt und auch bei Vereinen vermehrt zum Einsatz kommt. Der Trend führt weg von klassischem Marketing. Zu Zeiten der Reizüberflutung gilt es sich von der Konkurrenz abzuheben, aufzufallen und anders zu werben. Solange die Kampagnen originell, einmalig und unterhaltsam sind, werden sie Aufmerksamkeit generieren und die Konsumenten auf der emotionalen Ebenen, da wo 90 Prozent aller Kaufentscheidungen getroffen werden, ansprechen. Zudem ist Guerilla-Marketing kostengünstig und veranlasst, sofern sie sich im rechtlichen Rahmen befindet, keinen finanziellen Schaden.

91 vgl. Marktforschung.de (30.01.2014): Generation Facebook: Print ist immer noch zeitgemäß. URL: <http://www.-marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/generation-facebook-print-ist-immer-noch-zeitgemaess/>. (Stand 30.01.2015)

Literaturverzeichnis

Bücher:

BRUHN, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Springer Gabler, 12., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2014.

FÖRSTER, Anja / KREUZ, Peter: Alles, außer gewöhnlich: Provokative Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter. Econ Verlag, 4. Auflage, Berlin 2007.

HUTTER, Katharina / HOFFMANN, Stefan: Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen, Instrumente, Controlling. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2013.

LEVINSON, Jay Conrad: Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts. Clever werben mit jedem Budget. Campus Verlag, 2. Auflage, Frankfurt am Main 2011.

LEVINSON, Jay Conrad: Guerilla Marketing. Offensives werben und verkaufen für kleinere Unternehmen. Wirksame Werbung muß nicht teuer sein. Heyne Verlag, München 1989.

NUFER, Gerd: Ambush-Marketing im Sport: Grundlagen-Strategien-Wirkungen. Erich Schmidt Verlag, Berlin 2010.

PATALAS, Thomas: Marketingkompetenz: Guerilla Marketing - Ideen schlagen Budget. Cornelson Scriptor Verlag, 2. Auflage, Berlin 2012.

RIES AI/TROUT Jack: Marketing Warefare. Mc Graw-Hill, USA 1986.

RUZICKA, Tomas Veres: Guerilla Marketing – unkonventionell, überraschend, effektiv. Echomedia Verlag, Wien 2012.

SCHULTE, Thorsten: Guerilla Marketing für Unternehmertypen: Das Kompendium. Wissenschaft & Praxis Verlag, 3. Auflage, Sternenfels 2007.

Internetdokumente:

ADWORDS-AGENTUREN (21.03.2013): Online vs Print – Ein Vergleich. URL: <http://adwords-agentur.de/online-vs-print-adwords-agentur-de/>. Stand 14.01.2015

BERNSTEIN Michael S., BAKSHY Eytan, BURKE Moira, KARRER Brian: Quantifying the Invisible Audience in Social Networks. URL: <http://hci.stanford.edu/publications/2013/invisibleaudience/invisibleaudience.pdf>. Stand 14.01.2015

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ UND FÜR VERBRAUCHERSCHUTZ (03.10.2010): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). URL: http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html. Stand 30.01.2015

CROSS DE LUXE (28.09.2014): Ergebnisse 2014. URL: <http://www.crossdeluxe.de/ergebnisse-cdl-2014.html>. Stand 10.01.2015

CROSSVERTISE (2014). URL: <https://market.crossvertise.com>. Stand 05.12.2014.

GUERILLA-MARKETING BLOG (26.11.2012): Schlüsselfaktoren und Beispiele für erfolgreiche Guerilla-Kampagnen. URL: www.guerilla-marketing-blog.de. Stand 02.01.2015

GANUBART ART&DECO (2014): Dekorations-Figuren. URL: <http://www.ganuba.de/Dekorations-Figuren/>. Stand 05.12.2014

FACEBOOK (2015): Leipziger Sportlöwen. URL: <https://www.facebook.com/leipziger.sportloewen>. Stand 02.01.2015

FAHRGAST-TV (2014): Preise für die Schaltung in allen verfügbaren Fahrzeugen. URL: <http://www.fahrgast-tv-leipzig.de/preise/spotschaltung/>. Stand 05.12.2014

LEVINSON, Jay Conrad (2015): Guerilla Marketing. URL: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>. Stand 05.12.2014

LVZ-ONLINE (19.09.2014): Geld für Vereinshallen – Leipzig fördert drei Sportvereine mit insgesamt knapp 45.000 Euro. URL: <http://www.lvz-online.de/leipzig/citynews/geld-fuer-vereinshallen-leipzig-foerdert-drei-sportvereine-mit-insgesamt-knapp-45000-euro/r-citynews-a-255580.html>. Stand 05.12.2014

LVZ-ONLINE (31.05.2012): Leipzigs Beliebtheit bei Touristen wächst. Besucherzahlen steigen um 18 Prozent. URL: <http://www.lvz-online.de/leipzig/citynews/leipzigs-bliebtheit-bei-touristen-waechst-besucherzahlen-steigen-um-18-prozent/r-citynews-a-139224.html>. Stand 10.01.2015

MARKTFORSCHUNG.DE (30.01.2014): Generation Facebook: Print ist immer noch zeitgemäß. URL: <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/generation-facebook-print-ist-immer-noch-zeitgemaess/>. Stand 30.01.2015

STATISTA (2015): Suchmaschinenverteilung in Deutschland im Dezember 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/>. Stand 27.01.2015

STATISTA (01.11.2014): Statistiken zu Youtube. URL: <http://de.statista.com/themen/162/youtube/>. Stand 14.01.2015

STATISTA (2014): Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/>. Stand 05.12.2014

STATISTA (2014): Inwiefern hat der Kontakt zu einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt auf Facebook Ihre Meinung bzw. Ihr Verhalten beeinflusst. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150120/umfrage/wirkung-von-werbung-auf-facebook/>. Stand 14.01.2015

STATISTA (2014): Wie sehr trauen Sie jeder der folgenden Kommunikationsarten von Unternehmen, Organisationen, Marken, Produkten oder Dienstleistungen? URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165059/umfrage/umfrage-zum-vertrauen-der-deutschen-in-kommunikationsmittel-2010/>. Stand 05.12.2014

UNTERNEHMER.DE (10.01.2012): 100 Guerilla-Marketing-Beispiele in 5 Minuten. URL: <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/127729-100-guerilla-marketing-beispiele-in-5-minuten>. Stand 27.01.2015

W&V (24.09.2014): Guerilla-Aktion: Ikea verkauft auf dem Hamburger Fischmarkt. URL: http://www.wuv.de/marketing/guerilla_aktion_ikea_verkauft_auf_dem_hamburger_fischmarkt. Stand 05.12.2014

W&V (18.03.2014): Guerilla Marketing: Wie Coca-Cola Schlürfer erzieht. URL: http://www.wuv.de/marketing/guerilla_marketing_wie_coca_colaschluerfer_erzieht. Stand 05.12.2014

W&V (21.02.2014): Trojanisches Mailing: DHL schmuggelt sich bei Konkurrenz ein. URL: http://www.wuv.de/marketing/trojanisches_mailing_dhl_schmuggelt_sich_bei_konkurrenz_ein. Stand 05.12.2014

W&V (03.11.2006): Sixt setzt auf Guerilla-Marketing. URL: http://www.wuv.de/marketing/sixt_setzt_auf_guerilla_marketing. Stand 05.12.2014

WERBEPRAXISaktuell (05.12.2007): Werbemittel: Gute Karten für Ihre Werbung. URL: <http://www.werbepraxis-aktuell.de/werbung/werbemittel-gute-karten-fuer-ihre-werbung-6762.html>. Stand 05.12.2014

YOUTUBE OFFICIAL BLOG (20.03.2013): YouTube Hits a Billion Monthly Users. URL: <http://youtube-global.blogspot.de/2013/03/onebillionstrong.html>. Stand 14.01.2015

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 05. Februar 2015

Saskia Kolbe